

VUZF

REVIEW

Per Aspera Ad Astra

брой 3, 2017



ВУЗФ

Университет
по финанси, бизнес
и предприемачество



VUZF REVIEW

ONLINE JOURNAL FOR ECONOMICS

*Finance, Financial Markets, Banking, Marketing, Insurance,
Accounting and Control, Business, Entrepreneurship,
Application of Mathematics and ICT in Economics*

Quarterly, Volume 2 (3), Number 2, 2017

Editor-in-Chief: *Grigorii Vazov*

Editorial Board: *Ali Veysel, Bisser Rainov, Daniela Koleva, Evgeni Evgeniev, Irena Markova, Julia Dobрева, Manyu Moravenov, Natalia Futekova, Radostin Vazov, Stanislav Dimitrov, Yakim Kitanov, Virginia Zheljazkova, Zheljjo Hristozov*

International Advisory Board: *Bojan Durankev (Bulgaria), Desislava Josifova (Bulgaria), Grigor Dimitrov (Bulgaria), Hans van Meerten (The Netherlands), Jurgita Sekliuckiene (Litva), Liudmila Bagdonienė (Litva), Metodi Hristov (Bulgaria), Mihail Dinev (Bulgaria), Mustafa Erdogan (Turkey), Ognjana Stoichkova (Bulgaria), Panagiotis Kontakos (Cyprus), Radoslav Gabrovski (Bulgaria), Reinhard Magenreuter (Germany), Sava Grozdev (Bulgaria), Snejana Basheva (Bulgaria), Tomasz Wnuk-Pel (Poland)*

Technical Committee: *Rositsa Petrova, Milka Ruskova, Maria Nikova*

© VUSF REVIEW ®

The Journal is edited by
VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship

Postal address:

VUZF, room 409

1 Gusla street, 1618 Sofia

Tel. +359-2-40-15-819; e-mail: r_petrova@vuzf.bg

All rights on the title, logos and published materials are reserved.



СЪДЪРЖАНИЕ

- 1. НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ „ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА”, Сава Гроздев.....2 – 4**
- 2. ИЗВЛИЧАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ ОТ КОГНИТИВНОТО БЕЗСЪЗНАТЕЛНО, Саша Давидова.....5 – 14**
- 3. ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ПРОМЕНИ В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, Момчил Григоров.....15 – 21**
- 4. МЕТОДИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА СТОЙНОСТТА НА ДРУЖЕСТВА ЗА НЕБАНКОВО КРЕДИТИРАНЕ, Ирена Вачева.....22 – 29**
- 5. SHAPING SUCCESSFUL STRATEGIC PARTNERSHIPS: PRACTICAL RESEARCH ON THE MYNNOVA PROJECT, Rosaliya Kasamska... 30 – 39**
- 6. МРЕЖОВИЯТ МАРКЕТИНГ КАТО ИНОВАЦИОНЕН БИЗНЕС ПОДХОД, Никола Димитров.....40 – 49**
- 7. ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ АСПЕКТИ НА РАЗВИТИЕТО НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ, Найден Тодоров.....50 – 55**
- 8. ФИНАНСИРАНЕ НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО В БЪЛГАРИЯ ПО ПЪРВИ СТЬЛБ НА ОСП, Валентин Бошкилов..... 56 – 66**
- 9. ЧУЖДНИЯТ ОПИТ В ЗАСТРАХОВАНЕТО НА ЕКОЛОГИЧНИ РИСКОВЕ С ТЕХНОГЕНЕН ХАРАКТЕР, Ирена Маркова.....67 – 79**
- 10. ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ, ТЕМПЛЕЙТ.....81**

НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ „ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА”

Тазгодишната научна конференция „Проблеми и предизвикателства на съвременната икономика“ беше посветена на 15-годишнината на Висшето училище по застраховане и финанси. Тя се проведе на 11 май 2017 г. В програмата бяха включени 22 студентски и 10 докторантски доклада с участието на 29 студенти и 10 докторанти от ВУЗФ, УНСС и Икономическия университет във Варна. Преди изслушването на докладите се проведе Кръгла маса „Влиянието на общественно-политическите събития върху туризма и икономиката”.

Настоящият брой на списанието съдържа част от докладите, които са подготвени за публикуване съгласно изискванията на VUZF Review, включително с преминаване през *peer review*. В оценяването участваха: проф. д-н Сава Гроздев (председател на научното жури), гл. ас. д-р Станимир Андонов (научен секретар), проф. д-р Радослав Габровски, проф. д-р Боян Дуранкев, доц. д-р Виржиния Желязкова, доц. д-р Юлия Добрева, доц. д-р Али Вейсел, гл. ас. д-р Бисер Райнов. В хода на конференцията в оценяването на някои от разработките участваха още: проф. д-р Огняна Стоичкова, проф. д-р Снежана Башева, доц. д-р Десислава Йосифова, доц. д-р Яким Китанов и доц. д-р Жельо Христозов. Всяка разработка беше рецензирана и оценката от нея (от 0 до 40 точки) се прибавяше към общата оценка на всеки от оценителите, която включваше мнение за **научни приноси** (0–10 точки), **самостоятелност** (0–10 точки), **използван инструментариум, ИТ технологии и литературни източници** (0–10 точки), **презентиране** (0–10 точки), **обща подготвеност и отговори на поставени въпроси** (0–10 точки), **техническо оформление на презентацията и спазване на определеното време** (0–10 точки). По този начин всеки доклад получи оценка между 0 и 100 точки, а крайната оценка беше определена като средно аритметично на оценките на участвалите в съответното оценяване преподаватели.

ПРОГРАМА

Студентски доклади

1. Предизвикателствата пред икономиките на Европейските държави след мигрантската вълна от Близкия Изток, Африка и Южна Азия – *Леонардо Стоев, ВУЗФ*
2. Предизвикателствата пред пенсионно осигурителните системи в Европа – *Борислава Ирибозова, ВУЗФ*
3. Зелените работни места – двигател на устойчивото икономическо развитие в България? – *Рая Цветкова и Савина Езекиева, ВУЗФ*

4. Globalization – a Threat in Disguise – *Велина Миндизова, Икономически университет, Варна*

5. Икономика на обещанията – *Исидор Карадимов, ВУЗФ*

6. Държавен дълг на България – *Полина Толева, ВУЗФ*

7. Влияние на обхвата върху състоянието и риска при застраховка „Гражданска отговорност“ на автомобилите в Република България – *Ивайло Мартинов, ВУЗФ*

8. Проблеми и предизвикателства при вземане на управленско решение в условията на конкуренция на общозастрахователния пазар – *Мартина Маркова, УНСС*

9. Анализ на веригата на стойността на „Pfizer“ – *Ивайло Генов, ВУЗФ*

10. Българският туризъм – възможности за развитие в съвременните икономически условия – *Борислав Димитров, УНСС*

11. Верига на стойността на автомобилната индустрия – PEUGEOT – *Александър Николов, ВУЗФ*



12. Характеристика на икономическия растеж в България за периода 2011-2016 г. – *Вяра Гергинова, ВУЗФ*

13. Стимули за повишаване на конкурентоспособността на България – иновации и предприемачество – *Цветомира Цонева, ВУЗФ*

14. Влиянието на корпоративната социална отговорност (КСО) върху финансовите резултати на компаниите – *Георги Заков, ВУЗФ*

15. Интернет на нещата като пазарен потенциал и нови бизнес модели – *Камелия Будакова, ВУЗФ*

16. Развитие на изкуствения интелект и предизвикателствата пред бизнес процесите – *Магдалена Спасова, ВУЗФ*

17. Визуализацията, като възможност за подобряване на разбираемостта и повишаване на полезността на информацията – *Павлина Тасева, ВУЗФ*

18. Особености на счетоводното отчитане на приходите в търговските банки – *Виктор Ценов, Виктор Бакалов и Александър Костадинов, ВУЗФ*

19. Характеристика на дейността и счетоводството на банките – *Ивета Шопова и Бетина Славчева, ВУЗФ*

20. Организация на националната сетълмент система – системи RINGS и спомагателни системи (БИСЕРА, БОРИКА и др.) – *Силвия Чавалинова и Калина Симова, ВУЗФ*

21. Счетоводни аспекти при отразяването на Привлечения капитал в търговските банки – *Лазарина Балабанова и Кръстина Таскова, ВУЗФ*

22. Наредба 13 на БНБ, смисъл и значение на IBAN – *Борислава Чорбаджийска и Алесандро Вела, ВУЗФ*

Докторантски доклади

1. Финансово-икономически и социални промени в България в условията на глобализация – *Момчил Григоров, ВУЗФ*
2. Методи за определяне на стойността на дружества за небанково кредитиране – *Ирена Вачева, ВУЗФ*
3. Мрежовият маркетинг като иновационен бизнес подход – *Никола Димитров, ВУЗФ*
4. Финансово-икономически и социални аспекти на развитието на малките и средните предприятия в Европейския съюз – *Найден Тодоров, ВУЗФ*
5. Основни тенденции и предизвикателства в развитието на капиталовия пазар в България – *Снежана Йотинска, ВУЗФ*
6. Извличане на комуникационни послания от когнитивното безсъзнателно – *Саша Давидова, УНСС*
7. Финансиране на селското стопанство в България по първи стълб на ОСП – *Валентин Бошкилов, ВУЗФ*
8. Изграждане на успешни стратегически партньорства: практическо изследване на проект MYNNOVA – *Росалия Касамска, ВУЗФ*
9. Теоретични модели на кредитирането – *Кирил Димитров, ВУЗФ*
10. Предизвикателства за постигане на либерализиран пазар на електрическа енергия – *Северин Въртигов, ВУЗФ*
11. Верига на стойността на автомобилната индустрия – PEUGEOT – *Александър Николов, ВУЗФ*

След закрито заседание на научното жури бяха определени следните лауреати сред студентите:

1. Специална награда (300 лева) – **Борислава Ирибозова, ВУЗФ**
2. Първа награда (200 лева) – **Виктор Бакалов, Виктор Ценов и Александър Костадинов, ВУЗФ**
3. Първа награда (200 лева) – **Леонардо Стоев, ВУЗФ**
4. Втора награда (150 лева) – **Цветомира Цонева, ВУЗФ**



5. Втора награда (150 лева) – **Александър Николов, ВУЗФ**
6. Трета награда (100 лева) – **Ивета Шопова и Бетина Славчева, ВУЗФ**
7. Трета награда (100 лева) – **Георги Заков, ВУЗФ**

ИЗВЛИЧАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ ОТ КОГНИТИВНОТО БЕЗСЪЗНАТЕЛНО

Саша Давидова

RETRIEVING COMMUNICATION IDEAS FROM THE COGNITIVE UNCONSCIOUS

Sasha Davidova

Резюме: Настоящият доклад има за цел да представи процеса на извличането на комуникационни послания от когнитивното безсъзнателно. Това са мисли, чувства и емоции на потребителите, които служат за разработване на въздействащи комуникационни послания. Преди това, обаче се разглежда какво е „когнитивно безсъзнателно”. Обяснява се и взаимодействието между безсъзнателните когниции (разумът) и емоциите, главно изразяваща се в това, че не може да се поддържат когнициите в когнитивното безсъзнателно, без да са белязани с някаква емоция. Това води към извода, че когнициите може да се изследват, чрез изследвания, измерващи емоциите на потребителите, извлечени от тяхното безсъзнателното, с помощта на метафори.

Ключови думи: когнитивно безсъзнателно, когниции, емоции, метафори.

Abstract: This report aims to present the process of retrieving communication messages from cognitive unconscious. These are thoughts, feelings and emotions of users that serve to develop influential communication messages. Previously, however, what is "cognitively unconscious" is considered. The interaction between unconscious cognitions (reason) and emotions is explained, mainly in that cognitive cognitions can not be maintained unconsciously without being marked by any emotion. This leads to the conclusion that cognitions can be investigated by means of surveys measuring the emotions of users extracted from their unconscious with metaphors.

Keywords: cognitive unconscious, cognitions, emotions, metaphors.

1. Когнитивно безсъзнателно

Понятието „когнитивно безсъзнателно”, понякога наричано „безсъзнателна психика”, според Залтман (2003)¹ се отнася до умствените процеси, протичащи извън съзнанието на потребителите, които заедно със съзнателните процеси създават преживяването на света. Терминът не се съотнася до психоаналитичните понятия, макар че те също имат важно присъствие в безсъзнателната психика.

Повечето когниции (и други ментални елементи) се осъществяват в безсъзнателната част на мозъка. Безсъзнателните когниции съставляват 95% и дори

¹Zaltman, G. (2003), How Customers Think, Boston: Harvard Business School Press

повече от всички когниции, т.е. според Лакоф и Джонсън² 95% от всички когниции се появяват под нивото на съзнанието в сенките на разума, като най-много 5% се осъществяват във висшето съзнание. Една от особените способности на безсъзнателното – и вероятно сред най-съществените е способността му да обхваща, преработва и съхранява много и разнородна информация едновременно. Залтман (2003)³ цитира Джон Ходжланд, който красноречиво обяснява тази идея: „следователно....в сравнение с „безсъзнателната преработка“...съзнателното мислене е крещящо тежко и бавно, в действителност не по-бързо от говоренето. Нещо повече, да поддържаш две различни течения на мисълта, е почти толкова трудно, колкото да водиш едновременно два разговора; съзнанието в определен смисъл е линеен и последователен процес, за разлика от многото едновременни когниции, които се проявяват в безсъзнателното действие”. Авторът цитира и Еделман и Тониони: „безсъзнателните аспекти на психичната дейност, например моторните и когнитивните рутини и т.нар. безсъзнателни спомени, намерения и очаквания, играят фундаментална роля в оформянето на съзнателния ни опит”. Залтман (2003) добавя, че зоните на човешкия мозък, които включват избора, се активират много преди да осъзнаем, че сме направили избор. С други думи решенията „се случват” преди видимо да са „направени”. Безсъзнателните преценки не само се случват преди съзнателните, но и ги ръководят.

В подкрепа на ролята на безсъзнателните когниции е трудността ни да обясним как е възникнала някаква наша идея, да предадем само въз основа на съзнателното ни познание как се кара велосипед, как се рита футболна топка, как се рисува и т.н., пише Желев, (2009)⁴ и добавя, че не всичко, което знаем, можем да обясним на другите. "Не всичко, което те могат да разберат, става по линия на обяснение. Ние можем съзнателно на покажем нещо, чийто пълен смисъл не осъзнаваме. Нашите възприятия на ниско равнище, като мирис, звук, цвят, докосване се ръководят от сложни правила, които ние не осъзнаваме”.

За да се появи дадена мисъл в съзнателното, т.е., за да бъде осъзната, предварително тя трябва да е възникнала в областта на безсъзнателното и после да е пробива в тази на съзнателното. Според Желев (2009)⁵ от методологическа гледна точка е много важно да се знае, че след като дадена мисъл, веднъж пробива в съзнателното и е била осъзната, започва да ни изглежда като плод на волево усилие, на наш съзнателен стремеж да обмислим, на целенасочено усилие – явление, познато като рационализация. Той посочва, че човек цял живот се стреми животът му да не премине безсмислено и „този стремеж ни кара да влагаме смисленост във всяко наше действие като породено от обмислено, разумно решение – всичко това с цел, за да го оправдаваме”. Очевидно, според автора, не искаме да признаем, че много от нещата се развиват и появяват извън нашето съзнателно ползване и воля. Той смята, че каквото

²Lakoff, G and Johnson, M. (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenges to Western Thought*, N.Y.: Basic

³Zaltman, G. (2003), *How Customers Think*, Boston: Harvard Business School Press, p. 38. В българското издание на книгата

⁴Желев, 2009, статия в „Икономически алтернативи”, брой 1, „Излъчване на позиционни идеи, чрез изследване на безсъзнателното посредством генериране и анализ на метафори”

⁵ пак там

и да правим, ние винаги сме склонни, и в повечето случаи способни, да дадем разумни обяснения на нашите решения и действия. С особена сила това положение се отнася в случаите, когато такива обяснения нарочно се изискват – както става при голяма част от настоящите качествени изследвания. В тази връзка, Залтман (2003)⁶ посочва, че „тези разумни обяснения едва ли са напълно погрешни. Ключовият въпрос е доколко пълни са те. Ако имате пъзел от три части и разполагате с две от тях, вероятно ще си представите каква е третата. Ако пъзелът е от 500 части и имате само малко от тях, голямата картина ще остане завинаги загадка за вас. Понякога пъзелите, които маркетингозите отварят, имат само малко части, друг път – много повече. Вторият случай, в действителност най-важният, изисква проникване във висшето съзнание и разкопаване по-надълбоко в безсъзнателното за една по-пълна картина”.

Голямата роля на когнитивното безсъзнателно не омаловажава тази на съзнателното. Според Желев (2009)⁷ мислите, които осъзнаваме, ни позволяват да общуваме с другите, да предаваме познание и опит, да се учим, да изследваме и изучаваме, в това число и безсъзнателното и т.н. Той добавя, че между съзнателното и безсъзнателното безспорно съществуват тесни връзки. Така, например, според него част от емоциите, които се смятат като биологически конструкции, биват съзнателно възприемани като чувства и „осъзнаването им като чувства варира при отделните хора съобразно техните физически особености, индивидуална биография или социален код (едни народи са по-сентиментални, други по-уравновесени и пр.)”. В тази връзка, той цитира Култър и Залтман, че „това ни води до важната възможност, емоциите да са родното място на съзнателните (както и на безсъзнателните) цели. За някои потребители финансовата сигурност като цел може да е породена от страха, за други, с различна персонална история – от стеснение... В степента, в която на съзнателните цели е даден живот и очевиден от емоциите и други безсъзнателни процеси като тези на паметта, научаването, социализацията оформят начините, по които целите се преследват, справяме се с фрустрации и неудовлетвореност и се правят преценки за това дали целите са съответстващо или несъответстващо постигнати, нуждаем се от начини за изследване и проникване в безсъзнателните когнитивни процеси”.

За да навлезе в съзнанието, мисълта първо трябва да се оформи от основния си и силно пренаселен хабитат на безсъзнателното. Между съзнателното и безсъзнателното безспорно съществуват тесни връзки. Съзнанието дава свободата да разбираме безсъзнателните събития. Когнитивното безсъзнателно не омаловажава тази на съзнателното. Следователно, мислите, които осъзнаваме, ни позволяват да общуваме с другите, да предаваме познание и опит, да се учим, да изследваме и изучаваме, в това число и безсъзнателното.

2. Взаимодействието между безсъзнателните когниции (разумът) и емоциите

Когнитивното безсъзнателно и емоциите се разглеждат до голяма степен като отделни процеси. През последните две десетилетия обаче, редица учени изследват

⁶Zaltman, G. (2003), *How Customers Think*, Boston: Harvard Business School Press

⁷ Пак там

взаимозависимостта между двата психични процеса. Два от трите вида психични процеси са именно когнитивни и емоционални (третият е „волеви“). Когнитивните се отнасят до образа на даден обект или явление у индивида, при които постъпилата в сетивата информация се обработва, трансформира и организира. Емоционалните се отнасят до отношението, което един индивид има към даден обект или явление – емоция, чувство. В тази точка ще бъде разгледано връзката и взаимодействието между двата психични процеса.

Голямата роля на когнитивното безсъзнателно не омаловажава тази на съзнателното. Според Желев (2009)⁸ мислите, които осъзнаваме, ни позволяват да общуваме с другите, да предаваме познание и опит, да се учим, да изследваме и изучаваме, в това число и безсъзнателното и т.н. Той добавя, че между съзнателното и безсъзнателното безспорно съществуват тесни връзки. Така, например, според него част от емоциите, които се смятат като биологически конструкции, биват съзнателно възприемани като чувства и „осъзнаването им като чувства варира при отделните хора съобразно техните физически особености, индивидуална биография или социален код (едни народи са по-сентиментални, други по-уравновесени и пр.)”.

В тази връзка, той цитира Култър и Залтман, че „това ни води до важната възможност емоциите да са родното място на съзнателните (както и на безсъзнателните) цели. За някои потребители финансовата сигурност като цел може да е породена от страха, за други, с различна персонална история – от стеснение... В степента, в която на съзнателните цели е даден живот и очевидност от емоциите и други безсъзнателни процеси като тези на паметта, научаването, социализацията оформят начините, по които целите се преследват, справяме се с фрустрации и неудовлетвореност и се правят преценки за това, дали целите са съответстващо или несъответстващо постигнати, ние се нуждаем от намирането на начини за изследване и проникване в безсъзнателните когнитивни процеси”.

Желев (2009) цитира Търнър, който развива въпроса за връзката между разума и емоциите, заявявайки, че на тях трябва да се гледа не само като на противоположности, а като на партньори, които не могат един без друг. Според Търнър „за да се избере измежду алтернативите се изисква някакъв начин на оценяване на тяхната относителна стойност и тази способност за оценяване е свързана с емоциите. Емоциите придават на всяка алтернатива стойност и следователно осигуряват мерило за преценка и избор измежду тях. Този процес не е нужно да бъде съзнателен; и наистина за всички животни в т.ч. и хората, той рядко е такъв. **По този начин да бъдеш рационален, означава още да бъдеш и емоционален; всяка черта, която очертаваме, за да разделим когнициите от емоциите, проваля усилията ни да разберем неврологията на когнициите. Не може да се поддържат когнициите в дългосрочната памет, без те да са белязани от някаква емоция.”. Следователно когнициите може да се изследват, чрез измерване на емоциите на човека, извлечени от неговото безсъзнателно.**

⁸ Пак там

От гледна точка на когнитивната теория, Ortony и Turner (1990)⁹ твърдят, че емоциите са когнитивни зависимости и съдържат различни форми на познание. Според тях, емоциите и когнициите са отделни психични процеси, но са взаимодействащи си системи на мозъка. Ядрото на емоционалната система е мрежа, която оценява (изчислява) биологичното значение на стимулите, включително стимули от външната или вътрешната среда или от вътрешността на мозъка (мисли, чувства, образи, спомени).

Реакциите на потребителите за даден продукт се ръководят от дълбоко вкоренените им и трудни за изразяване мисли, чувства и емоции, а не от повърхностните им нагласи и мнения. Колкото по-радикален е даден продукт, толкова по-важен е безсъзнателният разум като обяснителен механизъм.

От безсъзнателния разум и когнитивното безсъзнателно трябва да се сондира безсъзнателното познание. Изследователи от различни дисциплини са разработили многобройни инструменти за проникване в когнитивното безсъзнателно и са използвали тези разкрития, за да създадат истинска стойност за потребителите.

Едно особено интересно средство включва **метафорите**. Като стимулират потребителите да използват метафори, докато говорят за продукт или услуга, изследователите извеждат безсъзнателните мисли, чувства и емоции на потребителите до ниво на съзнанието, пише Залтман (2003)¹⁰. Той добавя, че метафорите пренасят безсъзнателната, безмълвна мисъл към нивото на съзнанието, където тя може да бъде изследвана. Чрез нея се случва „интервюиране на разума”, което поддържа когнициите в дългосрочната памет, белязани от някаква емоция. Метафорите стимулират потребителите, когато говорят за даден продукт или услуга, да се изведат мисли, чувства и емоции от тяхното когнитивно безсъзнателно, на съзнателно равнище, пише Залтман (2003).

Тъй като могат да разкриват когнитивни процеси отвъд тези, видими в по-буквалния език, според него метафорите могат да изваждат на повърхността важни мисли, които буквалният език не представя в достатъчна степен или изобщо пропуска и „метафорите насочват вниманието на потребителите, влияят върху възприятията им, помагат им да осмислят онова, на което се натъкват и въздействат върху техните решения и действия. Следователно, разбирането и оказването на влияние върху мислите и решенията на потребителите – и проектирането на по-ценни предложения за тях – изискват изследване на метафорите, които използват”. Подобно на голяма част от изследванията върху метафорите, Залтман приема широк подход към тях, за да включва усмивките, аналозиите, алегориите, поговорките и други подобни. Всички тези форми изразяват една мисъл чрез друга.

Метафорите имат силно присъствие в рекламните комуникации. Авторът дава пример с мускулестия човек, изпълзващ от шишето, за да почиства подове, гигантът в пералнята машина, Гибралтарската скала, които внушават сигурност и сила. Предизвикателството обаче, според него е безмълвното мислене за метафората да се направи експлицитно, така че могъщата роля на метафората в потребителското мислене

⁹Ortony, A. & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*,

¹⁰Залтман, Д. (2003). Как мислят потребителите. Издателство „Класика и стил”

да може да се използва по-ефективно. Авторът добавя още, че когато са правилно провокирани и тълкувани, метафорите на потребителите могат да разкриват както повърхностни, така и дълбоки мисли. Той цитира УиниШефър, мениджър на Моторола, който смята, че „с използването на метафори получаваш отговори на въпроси, които никога не си мислил да зададеш”.

Ако се изследва пълният спектър от метафори, които потребителите използват, за да мислят и чувстват за даден продукт, могат да създадат по-ефективни комуникационни послания за марката и да увеличат вероятността за покупката, добавя още Залтман (2003). Той посочва още, че „метафорите са основно средство, чрез което компаниите и потребителите ангажират взаимно влиянието и въображението си... Потребителските нужди са метафори, представляващи комуникационни идеи за потенциални продукти”.

В подкрепа на твърдението, че „мисленето е предимно метафорично и образно”, Желев (2013)¹¹ стига до извода, че съвременната когнитивна наука смята, че мисленето е предимно метафорично и образно, а езикът служи като средство за предаване на менталните имиджи от един човек към друг. Ако това е така, за да се разбере дълбинно човешкото мислене и същество, според него е нужно да се откриват и да се разбират метафорите и другите фигуративни изрази, които се използват, за да предаде едно нещо в термините на друго. Той добавя, че най-простата дефиниция на метафорите е предаването, обяснението, изразяването на едно нещо в термините на друго, „А е В”. Проучва, че Лакоф и Джонсън (1999)¹²отличават различни равнища на метафорите. Концептуалните метафори са междупонятни карти, които служат за структуриране на човешките разсъждения, опит и всекидневен език. Този тип метафори се появяват като резултат от повторни срещания на две области на мисленето и може и да не се осъзнава тяхното образуване. Така например, „метафората, че добре смазаната машина работи добре, за разлика от лошо смазаната, може да доведе човек до метафората, че добрият футболист е като добре смазана машина, защото е налице срещането на добрата работа (и добре смазаната машина, и добрият футболист работят добре)”. Концептуалните метафори, според Желев (2013) се предават чрез метафорични изрази: „ако си послужим с добре познатия спортен език – средната линия работи като добре смазана машина, отборът Х играят като куц кон (внушението за слаба игра, която е собствено слаба, а не заради силната игра на противника) и пр. Концептуалните метафори служат като градивни тухли за изграждане на комплексните метафори, които се представят като метафорични карти (ментални модели в терминологията на някои автори). Тези метафорични карти са културно споделени. Така например, метафората „не е важно как играеш, а дали печелиш в играта” се отнася повече до един социо-културен контекст, а „не е важно дали печелиш, а как играеш” – до друг такъв”.

Авторът цитира Залтман, че „Метафоричните изрази, концептуалните метафори и комплексните метафори заедно изграждат дълбочинните метафори като концептуални системи, като метафори на най-високо равнище на абстракция. Бидейки такива, те служат не само за изразяване на мисленето, но и за неговото направляване”.

¹¹ Желев, С. Рекламни изследвания, УИ УНСС, стр. 227-231, 2013;

¹²Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenges to Western Thought*, N.Y.: Basic

Самият Залтман (2003)¹³ пита: „Защо мислим толкова често в метафори?“. Отговорът му се заключава в това, че по този начин ние успяваме да възприемаме и обясняваме света, да виждаме нови връзки, да тълкуваме нашите преживявания, да извличаме нов смисъл от тях. Нужно е съгласяване с това становище, но то обяснява нещата, така да се каже, терминално, откъм техния резултат, което според Желев (2013)¹⁴ не винаги е най-доброто обяснение, просто защото напомня на недолюбвания от науката похват на „черната кутия“: „за да получиш накрая едни какво си, в началото трябва да сложиш това и това, но не е ясно как едното се превръща в другото“. Защо мислим толкова често в метафори? Според автора, може да има и инструментално обяснение, в смисъл, с какво метафорите, като средство на мисленето, превъзхождат останалите средства?:

- *На първо място*, според него, метафората ни позволява образно разбиране на нещата за самите нас. Образното разбиране е по-лесно за запомняне и възпроизвеждане, защото е по-естествено, по-основно, изчистено от подробности, но същевременно заредено със заряд, който може да възпроизведе пътищата до тези подробности;

- *Второ*, достигането до метафора означава приблизително, но все пак достатъчно удовлетворително разбиране. Тя не ни обременява с изработването на точни, изчерпателни, непротиворечиви дефиниции. По този начин добиваме нужната увереност: знаем, че не всичко знаем за отразяваното явление, но че знаем достатъчно за него. В определен смисъл, метафорите са нещо като спасителното „и тъй нататък“ (включително когато просто няма нищо след това „и тъй нататък“, но никой не пита дали има или няма).

- *Трето*, метафората очевидно ни позволява да останем свободни за по-нататъшно попълване на познанията. Бидейки удовлетворително закръгление, тя ни казва нещо от рода на: „на това стъпало на твоето невежество, ти разбра това и това, но дерзай по-напред“. Тя не затваря нито психологически (липса на увереност да се продължава), нито когнитивно (нещата са такива и такива и то веднъж завинаги) нашето по-нататъшно разбиране, както обикновено става, когато се ползват дефиниции или други форми на предаване на мисълта и на мислене;

- *Четвърто*, бидейки достатъчно точна, но все пак размита форма на изразяване, метафорите позволяват другите да ни разбират и ние да разбираме другите. Не е случайно обстоятелството, че хората по-добре разбират нещо непознато, когато им се дават примери с нещо познато. Най-лесният начин човек да бъде научен да работи на компютър е работата с него да бъде сведена до работа с нещо познато – пишеща машина, калкулатор, поща и пр.

- *Пето*, метафорите са учтиви, те дават свобода за намеса на другите в нашите разбирания, без това да обижда и притеснява. „Предал Богу дух“, „Гушнал букета“, „Хвърлил топа“, „Отишъл на гости при Свети Петър“, „Облякъл дървения шлифер“, всички означават едно и също, неприятно, но разбираемо обстоятелство, но

¹³Залтман, Д., 2003, Как мислят потребителите, Издателство „Класика и стил“

¹⁴Желев, С. Рекламни изследвания, УИ УНСС, стр. 227-231, 2013;

всяка от тези метафори има и различни второстепенни смислови полета и в психологически, и в социален, и в културен план. Тези второстепенни полета обогатяват онази или онези метафори, които собствено ползваме, без да ги отричат или поставят под съмнение.

- *Шесто*, метафорите позволяват сложните или непознати неща да бъдат предадени по прост, пестелив и лесно разбираем начин, като по този път се улеснява общуването и взаимното разбиране. Неслучайно обстоятелството, че една от най-популярните форми на метафората – вицът – е лесно разбираем от малки и големи, умни и глупави, от собственото обкръжение или непознати, от представители на други народи.

Според Залтман (2003)¹⁵ метафорите провокират и изразяват всякакви образи – зрителни, осезателни и обаятелни – в невербална форма. Метафорите са толкова основни за представянето на мисълта и емоцията, че комуникаторите и тяхната аудитория до голяма степен не осъзнават употребата и значимостта им за изразяването на идеите и чувствата. Той добавя, че разнообразието на метафорите, които използваме и начинът, по който те си взаимодействат, създават сложна мрежа от значения и откриват вратата към дълбоките мисли и чувства на хората. Разбирането на значението на дълбоките метафори помага изследователите да се докоснат до безсъзнателното на човека и да извличат по-ефективни комуникационни послания, чрез разкриване на по-дълбоките значения, скрити зад използваните от тях метафори.

Връзката между безсъзнателните когнитивни и емоциите се проследява и извлича, чрез метафорите. Ако съотнесем тази тема към икономиката – бихме могли да кажем, че метафорите стимулират потребителите, когато говорят за даден продукт или услуга, да се изведат мисли, чувства и емоции от тяхното когнитивно безсъзнателно, на съзнателно равнище. Следователно, те могат да изваждат на повърхността важни мисли, които буквалният език не представя в достатъчна степен или изобщо пропуска. Метафорите насочват вниманието на потребителите, влияят върху възприятията им, помагат им да осмислят онова, на което се натъкват и въздействат върху техните решения и действия. Следователно, разбирането и оказването на влияние върху мислите и решенията на потребителите – и проектирането на по-ценни предложения за тях – изискват изследване на метафорите, които използват. Метафорите имат силно присъствие в рекламните комуникации, като спомагат за извличане на комуникационни идеи на даден продукт.

3. Извличане на комуникационни послания от когнитивното безсъзнателно

Извличането на комуникационни послания от когнитивното безсъзнателно ще се осъществи по модификацията на ZMET техника. Тя избягва слабостите на самия ZMET и изследва мислите, чувствата и емоциите на потребителите спрямо конкретен обект (продукт), които ще послужат при изготвяне на комуникационни послания към потребителите и потенциалните такива. Включва 3 основни етапа:

¹⁵Залтман. Д, 2003, Как мислят потребителите, Издателство „Класика и стил”

- **Етап 1: Предварителна подготовка**

- Извършва се подбор на респондентите по обекта на изследването, на база статуса на респондента, извлечен от специално изготвен скрийнингъв въпросник, свързан със статуса на потребление на изследвания предмет. Отговорите ще спомогнат за точността на логическия анализ впоследствие. Въпросите, които е необходимо да се зададат, предварително са специално подбрани, с цел да се добие пълна представа за статуса на респондентите по отношение на тяхната консумация на конкретната продуктова категория. Зад всеки отговор стои ключова информация за изследвателя, която той ще тълкува впоследствие – има ли противоречия у респондента, колко опит има той действително в използването, и съответно, доколко мнението и участието в изследването е ценно и достоверно. Не всеки потенциален участник, на който му е свален статуса за употреба, се превръща в реален такъв. Подборът е свързан със събиране на различни типажии от гледна точка на различните сегментационни критерии. По този начин биха се избегнали сходни данни от сходни консуматори. Подбират се точно 10 респондента;

- Изследваните лица трябва в срок от 5-6 дни да подберат 10 визуални стимули от интернет и да ги предоставят на USB в деня на изследването.

- **Етап 2: Провеждане на самото изследване**

- Около една седмица по-късно, след като всеки респондент е подготвил своя снимков материал, се насрочва индивидуално дълбочинното интервю;

- Продължителността на всяко дълбочинно интервю трае от 1 до 3 часа, като със всеки отделен респондент то протича по един и същ предварително установен сценарий;

- В самите дискусии се използват техники за извличане на метафори, като се процедира по стъпките, описани в инструкцията и ръководството за провеждане на дълбочинни интервюта;

- Извършват се аудио записи на интервютата, които по-късно се транскрибират.

- **Етап 3: Тълкуване на информацията**

- Тълкуването на информацията е в две стъпки: анализ и синтез. При анализа се съставят индивидуални понятийни карти. Синтезната част на тълкуването включва производство на консенсусни карти, които представляват свободни образувания от индивидуалните понятийни карти.

4. Заключение

Извличането на комуникационни послания от когнитивното безсъзнателно е свързано с мислите, чувствата и емоциите на потребителите, които служат за разработване на въздействащи комуникационни послания. Въпреки че мислите и емоциите, като отделни психични процеси, привидно са несъвместими, докладът

доказва, че съществува взаимодействие между безсъзнателните когниции (разумът) и емоциите, изразяващо се в това, че не може да се поддържат когнициите в когнитивното безсъзнателно, без да са белязани с някаква емоция. Ето защо на разума и емоциите не бива да се гледа като на противоположности, а като на партньори, които не могат един без друг. Следователно мислите и емоциите трябва да се извличат заедно от когнитивното безсъзнателно.

ЛИТЕРАТУРА

- Желев, С. (2013). *Рекламни изследвания*. София: УИ УНСС.
- Желев, С. (2009). Излъчване на позиционни идеи чрез изследване на безсъзнателното посредством генериране и анализ, *Икономически алтернативи*, 1.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenges to Western Thought*. N.Y.: Basic.
- Ortony, A. & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*;
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think*. Boston: Harvard Business School Press.

Sasha Davidova, PhD Student
Department "Marketing and Strategic Planning"
UNWE University
8, December Street
Student Town
1700 Sofia
E-mail: s_consulting@abv.bg

ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ПРОМЕНИ В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Момчил Григоров

FINANCIAL-ECONOMIC AND SOCIAL CHANGES IN BULGARIA IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Momchil Grigorov

Резюме: В доклада се анализират икономическите, финансовите и социалните промени в България в условията на глобализация. Доказани са както положителните, така и отрицателните ефекти и последици от глобализацията. Първо, при отворена икономика се получават възможности за импорт на по-висококачествени стоки на по-ниски цени. Второ, местните производители не винаги успяват да се справят с мощната конкуренция. Трето, глобализацията и капиталистическата икономика водят до разделение на групи в обществото.

Ключови думи: икономика, финанси, социални промени, глобализация

JEL класификация: F63; F64; F65; O15

Abstract: The papert analyzes the economic, financial and social changes in Bulgaria in the context of globalization. Both positive and negative effects and the effects of globalization have been proven. First, with an open economy, opportunities for higher quality goods are being imported at lower prices. Secondly, local producers do not always manage to cope with strong competition. Third, globalization and the capitalist economy lead to the division of groups into society.

Keywords: Economy, Finance, Social change, Globalization

JEL classification: F63; F64; F65; O15

Увод

Финансово-икономическите промени в обществото след създаването на Европейския съюз намериха отражение както по отношение на обединяването в съвкупности и системи, така и по линия на диференцирането – икономическо и социално. Неравномерността на тези промени и разнопосочността на действията им създават условия както за по-нататъшно сближаване, така и за „откъсване“ на подсъвкупности или подсистеми.

В условията на нарастваща глобализация на стоки, капитали и хора, миксирането на общности и икономики се превръща и във фактор на развитието, и във фактор на ерозирането на съществуващите системи.

Промени в условията на глобализация

В повечето случаи глобализацията се тълкува като **обективен процес** на проникване на външни елементи в една формирана регионална социално-икономическа система, както и експанзията на тази система към други. Образно казано, глобализацията е **неуправляем процес**. Този процес може да предизвика както сближаване, така и – най-често – **отдалечаване на периферията от центъра**.

В други случаи глобализацията се възприема като **управляем процес**. Този процес може да води до **интеграция**.

Настъпващите промени в обществата са оценени **многопосочно**: в икономиките, в науката, в културата, в живота на отделната личност. Някои от влиянията на глобализацията са посочвани като **градивни**, но други – като силно **деструктивни**. Допуска се смело, че тя ще доведе до **единство** на народ и икономика, но също така се допуска че все още има сили, които да я **възпират** в определени рамки.

В страни като България глобализацията бе посрещната с **оптимизъм и еуфория**, които в следствие се трансформираха в **песимизъм и отчаяние** за милиони граждани. Зададе се и въпросът „**колко глобализация може да понесе човек**“? За чуждите компании проникването в България бе осмислено като сериозно **предизвикателство**.

В нашия анализ ще се спрем само на някои аспекти на **глобализацията и нейното влияние върху социално-икономическото развитие на средно и по-слабо развити страни** като България, повлияни и от други фактори, свързани с глобализацията, като „пазарна икономика“, „демокрация“ и „отворено общество“.

Глобализация на страни като България

В началото на прехода, след 1990 г. България „възприе“ рецептите за участие в глобалните световни пазари, разчитайки на равнопоставеност, честност в сделките на „свободните пазари“ и „свободни пазарни цени“. По същество това е рецептата на „новия световен ред“.

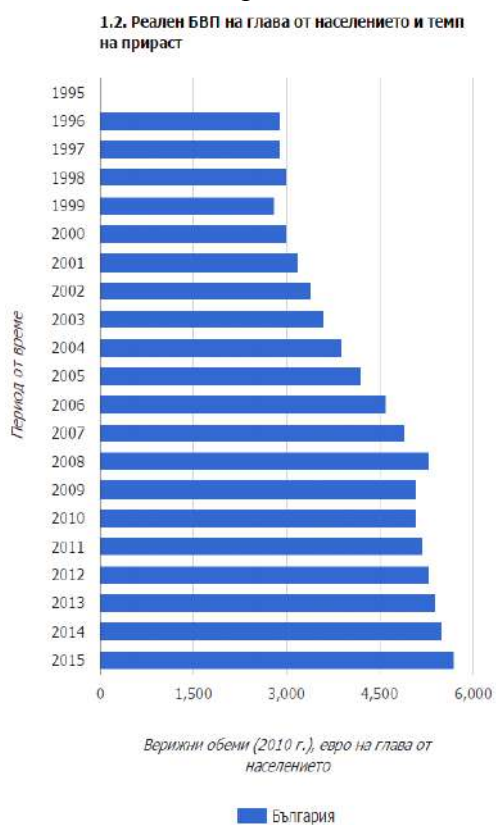
В много скоро време се очертаха основните направления на глобализацията, които нямаха нищо общо с **романтиката на свободния пазар** от началото на миналия век. От една страна, глобализираните **чужди компании-гиганти** използваха „отварянето“ на националната икономика, като проникнаха в търсене на по-евтини суровини, по-евтина работна сила и на по-ниски цени изкупуване на местни предприятия (в много случаи – с цел затварянето им, понеже са им били конкуренти). Много от техните действия се подпомагаха от успешните им усилия да корумпират местните „вземачи решения“ политици. От друга страна, „отварянето“ на националния пазар бе използвано за **проникването на чужди стоки и капитали**, които – заедно с корупцията – изместиха местните производители.

Финансово-икономическите и социалните промени в България като последица от глобализацията и членството в Европейския съюз

Крайните резултати от глобализацията не са учудващи – икономически (до влизането си в Европейския съюз) страната се срина далече под нивата на 1990 г., демографски се смали с близо два милиона души (от 9 на около 7 милиона), социално се раздели на малък слой новобогаташи (олигарси и техните плутократи) и огромното множество "оцеляващи". По този начин страната ни заприлича на групата „недоволни“ от последиците на глобализацията.

След приемането на България за член на Европейския съюз страната успя да постигне едно сравнително по-високо равнище на икономическо развитие, може да се твърди, с **благотворен омекотяващ ефект** от безконтролната глобализация. Този процес продължава вече повече от 10 години.

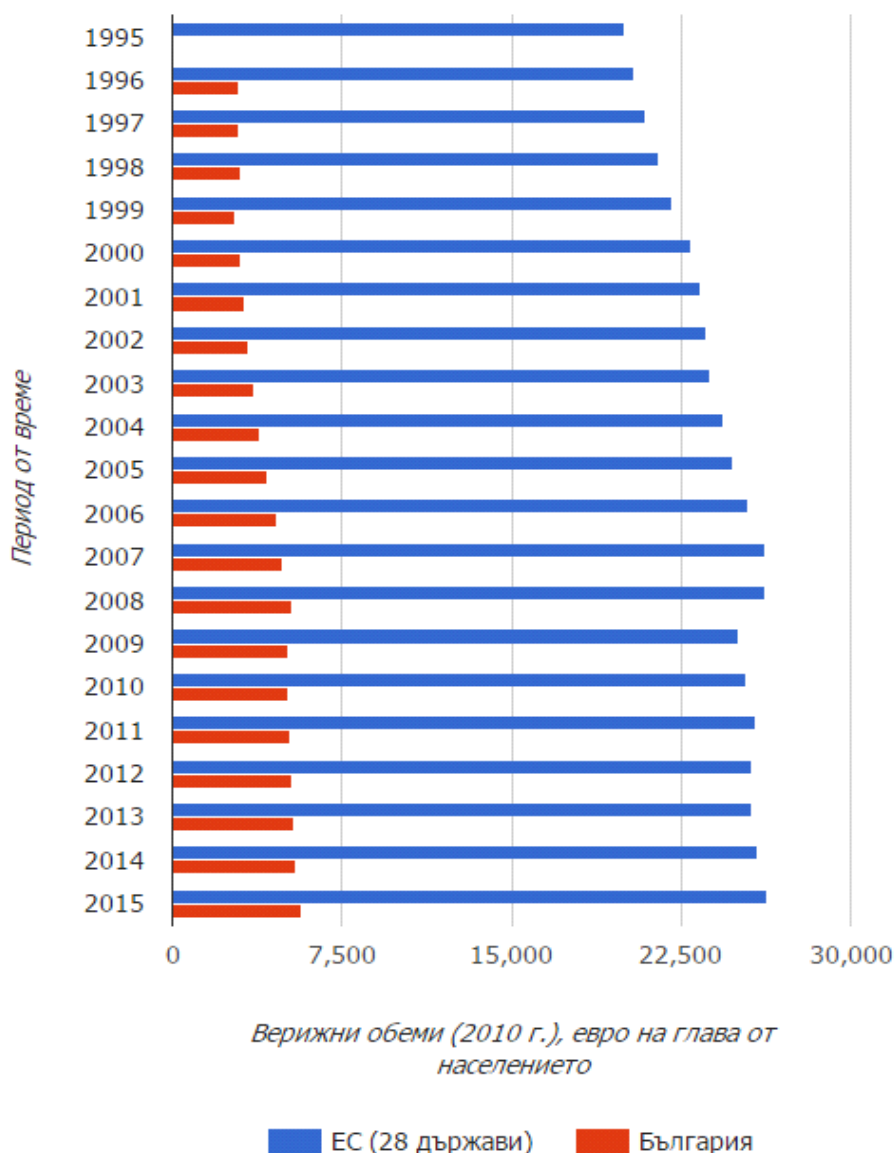
Така например, реалният БВП на човек от населението се повиши от 4 600 евро (2006 г. – преди приемането в ЕС) на 5 700 евро (2015 г.). Следва да се отбележи, че точно през тези години светът бе засегнат от тежката икономическа и финансова криза, но България успя да избегне най-лошите сценарии.



Фиг. 1

Тази динамика обаче не може да се оцени като много положителна – доколкото другите страни в ЕС имат по-висока база за развитие, така и по-високи темпове на растеж.

1.2. Реален БВП на глава от населението и темп на прираст

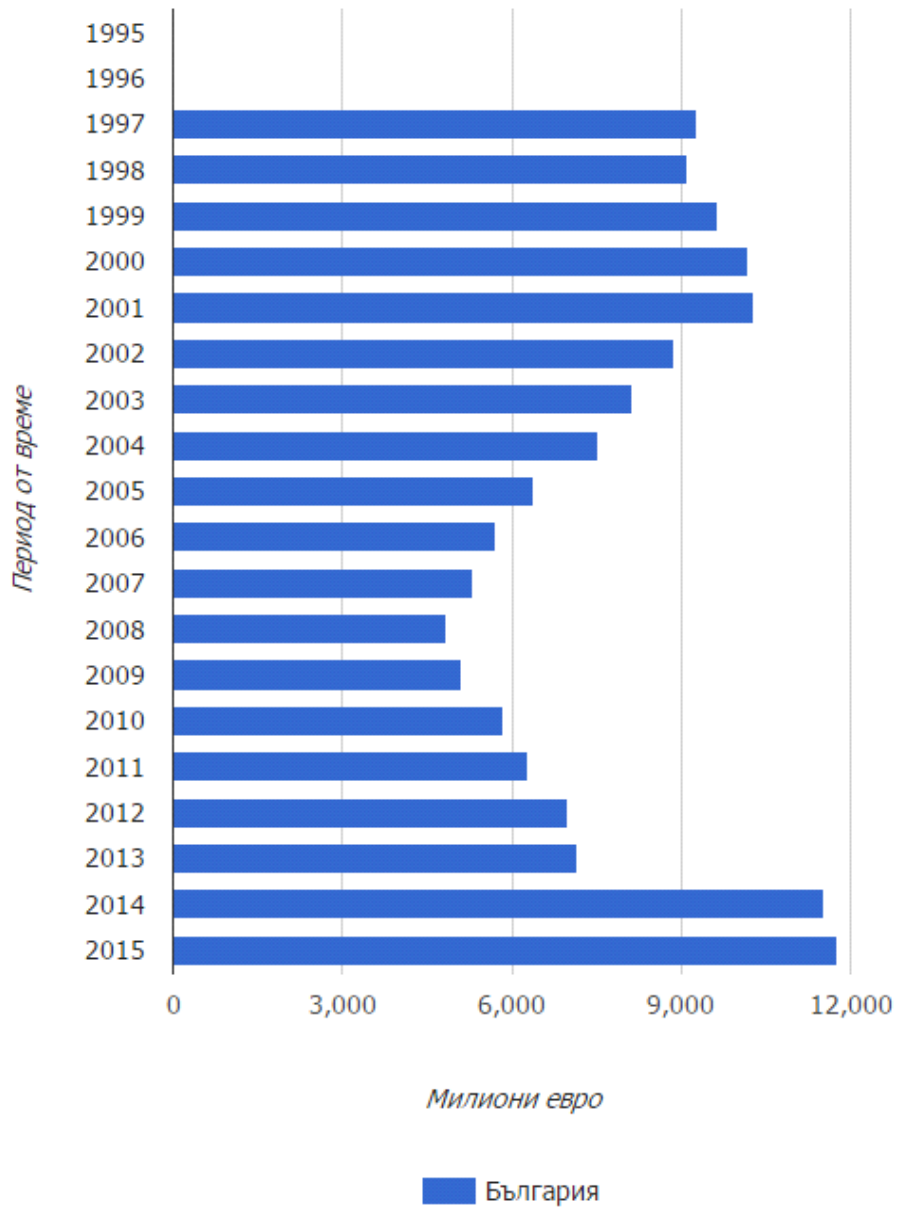


Фиг. 2.

Казано иначе, за да достигне средното ниво на страните от ЕС, България ще трябва да се развива с около 6-7% темп на прираст, а страните от ЕС – с по 0-1-2%, за да може в рамките на под 100 години страната ни да изпълни тази цел.

Далече не е маловажен въпросът каква е цената на този растеж дотук. Предлагаме данните да държавния дълг, който, за щастие, още не е надминал 30% от размера на БВП.

1.4. Брутен държавен дълг

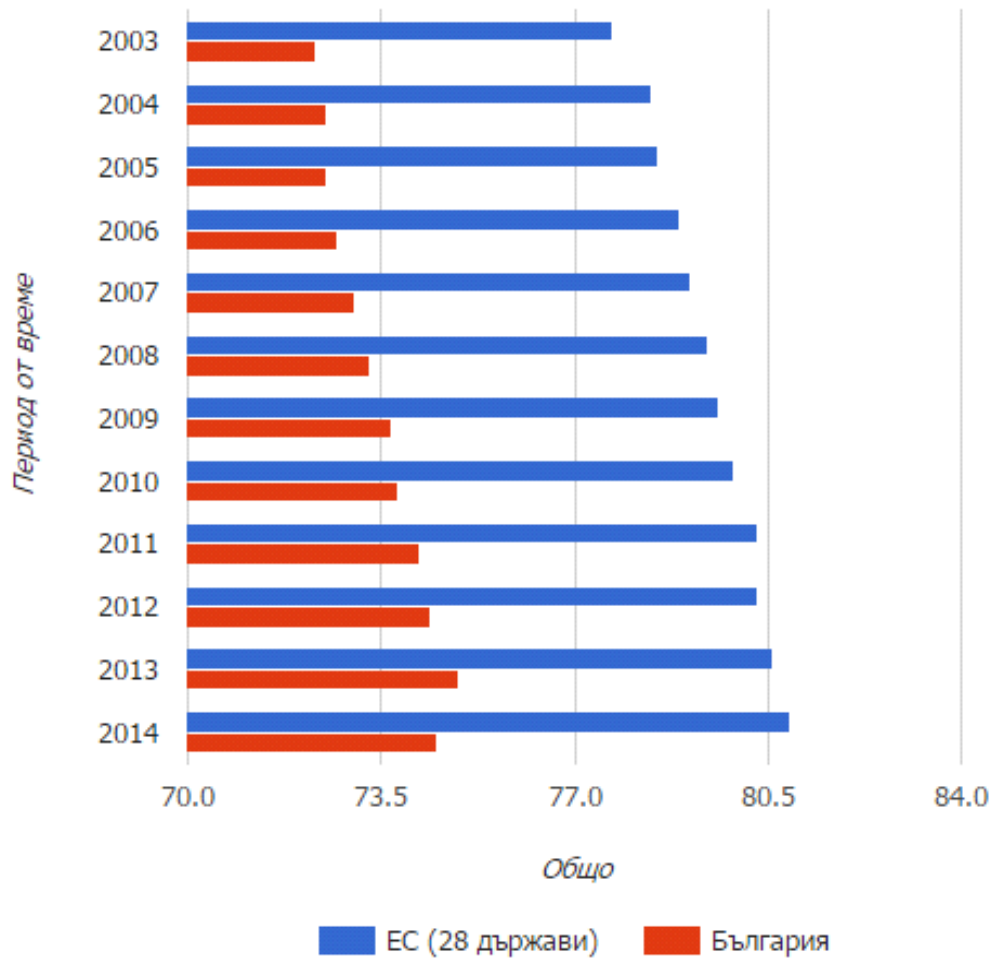


Фиг. 3.

По-ниското ниво на икономическо развитие на България в сравнение с другите страни-членки на ЕС, определя и по-слабите социални показатели.

Така например, **средната продължителност на живота** на българския гражданин е с години по-ниска от тази на средния европейец.

2.5. Очаквана продължителност на живота, по пол



Фиг. 4.

Съответно и **коэффициентът на раждаемост** е доста по-нисък от другите страни в ЕС, като се наблюдава и влошаване на демографската структура особено сред някои дезинтегрирани общности. Освен това, българското общество е със **значими неравенства**, които създават опасни пречки пред бъдещото развитие, подобно на други страни с такава социална „патология“.

Вместо заключение: поуки за бъдещето

Никоя система не може да е устойчива дълго време без координирана свобода на нейните елементи, а социалната и икономическата системи – без справедливост и солидарност.

България, като член на ЕС, трябва да извърви своя път към по-високата степен на благоденствие „за всички“ (по Лудвиг Ерхард, но в модернизирания вариант) на основата на висока икономическа динамика от 5-6% годишно, но също така и при по-справедливо разпределение и преразпределение на доходите (за да се избегне вариантът 1% богати и 99% пропадащи). Според нас, възможността за подобен

оптимистичен сценарий е чрез нов **Европейски план за развитие на страни с под 1/3 и под 1/2 от средното ниво** на развитие на другите страни-членки.

БЕЛЕЖКИ

Предизвикателствата на глобализацията. 9 многонационални компании в България. С., 2000.

ЛИТЕРАТУРА

Ападурай, А. (2006), (1996). *Свободната модерност: културни измерения на глобализацията.* София: Издателства „ЛиК”.

Бауман, З. (2013). *Глобализацията.* София: Издателство „Труд“.

Бауман, З. (1998). *Глобализацията: последиците за човека.* София: Издателство „ЛиК”.

Бек, У. (1997). *Що е глобализация?* София: Издателство „Критика и хуманизъм”.

Василев, Ил. (2005). *Завръщане в историята: записки по прехода и глобализацията.* София: Издателство „Изток - Запад”.

Дал, Гр. (2010), (2007). *Един свят – един народ: как глобализацията оформя нашето бъдеще.* София: Издателство „Фабер”.

Дервиш, К., Йозер, С. (2007), (2005). *По-добрата глобализация: легитимност, управление, реформи.* София: Издателство „Кръгзор”.

Долгов, С. И. (1998). *Глобализация економики: новое слово или новое явление.* Москва: Экономика.

Петкова, Т. (2013). *Глобализацията като човешка участ.* София: Издателство „Издателски комплекс – УНСС”.

Сафрански, Р. (2006), (2003). *Колко глобализация може да понесе човекът?* София: Издателство „КХ”.

Стиглиц, Дж. (2003), (2002). *Глобализацията и недоволните от нея.* София: Университетско издателство „Стопанство”.

Стоянов, В. (2003). *Пазар, трансформация, глобализация, нов световен ред.* София: Галик.

Уилкинсън, Р., К. Пикет (2014), (2010). *Патология на неравенството. Защо равенството прави обществата по-силни.* София: Издателство „Изток-Запад”.

Momchil Grigorov, PhD Student
VUZF University
1, Gusla Street
1618 Sofia
E-mail: momchogr@yahoo.com

МЕТОДИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА СТОЙНОСТТА НА ДРУЖЕСТВА ЗА НЕБАНКОВО КРЕДИТИРАНЕ

Ирена Вачева

METHODS FOR EVALUATION NON-BANK MICRO CREDIT COMPANIES

Irena Vacheva

Резюме: Предвид широката палитра от модели за определяне на стойност на цяло предприятие, се налага изследване и избор на най-подходящите за оценка на дружества за небанково кредитиране. Спецификата на този тип институции се свежда до факта, че дългът им е източник на капитал, което води до по-сложно изчисление на реинвестицията, за разлика от обикновените предприятия. Предмет на този доклад е представянето и обосноваването на различните методи, които могат и биват използвани в съвременната практика.

Ключови думи: оценка на активи, определяне на стойност на небанкови дружества, методи за анализ на стойност

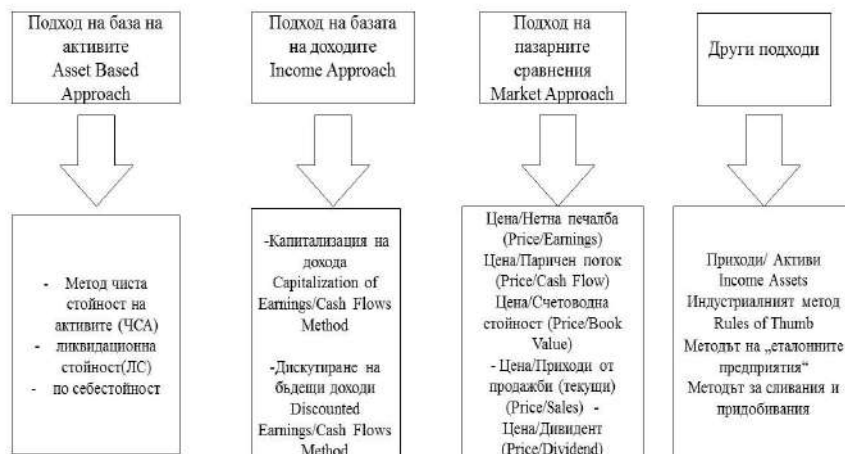
Abstract: Given the large choice of models for evaluation of a whole enterprise, it is necessary to examine and choose the most suitable ones for valuation of non-bank microfinance institutions. The specifics of these types of companies is due to the fact that their liabilities are also source of their capital. Which complicates the calculation of their reinvestment, unlike other companies. The object of this report is to present and to justify the different methods to be used in the contemporary business practice.

Keywords: asset valuation, enterprise valuation, valuation of nonbank institution, evaluation methods

JEL: G12, G31, G34.

Има няколко метода за оценка на предприятието, които са широко използвани както в българската, така и в международната практика. В зависимост от спецификата на дадено дружество, някои от тях са по-адекватни за приложение от останалите, затова е важно да се избере най-подходящия, в зависимост от обстоятелствата.

Схема 1.



Източник: авторът

Има три основни подхода, използвани най-често в съвременната икономика за измерване на стойността на предприятията в стандартните бизнес практики: **подход на пазарните сравнения** (the market approach), **подход на базата на активите** на предприятието (the asset-based approach), **подход на базата на доходите** на фирмата (the income approach), както и **други подходи**. (Loud, 2009; Pratt et al., 1998; Trugman, 2002). Всеки от тези подходи имат различни техники за измерване и обикновено се използват заедно в създаване на реална оценка на даден бизнес или предприятие.

Подход на пазарните сравнения. Той е базиран на принципа на заместването, тоест измерват се два актива, който имат идентични атрибути (Trugman, 2002). Това е най-директният подход за оценка на справедливата пазарна стойност (fair market value). Основно предимство при този подход е, че анализът се опира на актуални данни, лесен е за изчисление, не зависи от прогнозни отчети, взема предвид поведението на пазара, отразява практиките за сливане и придобиване, но не отразява някои важни скрити предположения (например, ако се очаква ръст на печалбата). Този подход е сравнително енергоемък, поради големия обем от данни, които трябва да се анализират, и пропуска бъдещите тенденции.

Подходът включва използването на пазарни множители като: *Цена/Нетна печалба (Price/Earnings) – P/E; Цена/Паричен поток (Price/Cash Flow) – P/CF; Цена/Счетоводна стойност (Price/Book Value) – P/BV; Цена/Приходи от текущи продажби (Price/Sales) – P/Sales; Цена/Дивидент (Price/Dividend) – P/DIV.*

Подход на базата на активите (the asset-based approach). При него всеки бизнес актив, включително и пасивите, се разглежда отделно (Trugman, 2002). Накрая

се събират всички активи и пасиви, образувайки стойността на предприятието. Предимствата на този подход са, че е ясен за разбиране и практичен за изчисление. Яснотата му се обуславя чрез избягване на догадки и предположения. Но същевременно е максимално опростен, и не включва дългосрочни перспективи за развитие.

Има три основни метода за прилагане на този подход: по счетоводна стойност (the adjusted book value method), по ликвидационна оценка (the liquidation value method) и по себестойност (the cost to create method).

По метода на счетоводната оценка всички активи и пасиви се съотнасят към сегашната им пазарна стойност (Trugman, 2002).

По ликвидационния метод се вземат предвид разходите за ликвидация и стойността на парите във времето. Разходите за ликвидация включват комисиони, юридически и счетоводни разходи, данъци и административни разходи. Той се използва, ако ще се налага действителна ликвидация на дружеството.

Метод на оценка по себестойност. Той съчетава метода на счетоводната оценка на предприятието, но добавя и оценката на нематериалните активи (Trugman, 2002).

Подходът на базата на доходите се основава на капацитета на доходите на оценяваното предприятие. Има различни дефиниции за капацитет на доходите (приходите). Някои примери включват чистия доход след данъци, свободния паричен поток, печалбата преди данъци, таксите, лихвите и амортизацията (EBITDA).

Широкото разпространение на този подход се дължи на факта, че е гъвкав за промените, включва бъдещите очаквания за развитие на предприятието и отчита движението на пазара. Но основните недостатъци са, че може да доведе до противоречиви резултати, защото работи с прогнози, изисква очаквани прогнозни дисконтови парични потоци, частично е базиран на предположения и експертно мнение и резултатите от анализа могат да бъдат сравнително лесно манипулирани.

Методът на капитализиране, наричан още методът на дисконтиране, улеснява превръщането на финансовите приходи на предприятието в стойността му.

Други подходи

Други популярни методи са: „еталонните предприятия“ (the guideline public company method), методът на сливания и придобивания (the transaction method) и индустриалният метод (the industry method) (Trugman, 2002).

Методът на „еталонните предприятия“ представлява използването на пазарни кратни числа – например цената към печалбата и цената към продажбите на публичните компании като инструмент за измерване на частните фирми (Trugman, 2002).

Методът на сливания и придобивания също принадлежи към пазарния подход за оценка. Той позволява на оценителя да локализира бизнес продажбите в същата или сходна индустрия (Trugman, 2002). Тук е възможно да се използва информацията и от публичните, и от частните фирми, за да се оцени цялото предприятие, а не само цената на отделната акция.

Индустриалният метод съдържа множество основни правила “rules of thumb” за определяне на стойността на дадено предприятие. Trugman предупреждава, че не може да се разчита само на този подход за оценка на стойност, той служи като допълнение. Едно от известните „златни правила“ е това на Tom West’s Business Reference Guide (2016), често използвано от бизнес брокерите, които купуват или продават дадена компания. Оценяването се основава на събрана извадка на ценовата информация на над 700 действащи бизнеса. Тази извадка служи като основа за сравнения на сходни дружества в дадена индустрия.

Видове методи за оценка на кредитни дружества

За да се направи финансов анализ и остойности кредитно дружество, е важно да се разграничи от нефинансовите предприятия. Всички дружества се стремят към максимизиране на печалбата, намаляване на разходите, намират се в конкурентна среда и се стремят към дългосрочно развитие. Разликата е основно в капитала им, тъй като в този тип дружества тяхната задлъжнялост води до следствия, различни от класическите. При тях дългът има свойствата на ресурс, който се моделира във финансов продукт и се продава с надценка, генерирайки печалба.

Друга основна разлика е в регулационната рамка, която държавата задава и често променя (пример от практиката през последните години в България е регламентирането на Годишния процент на разходите (ГПР) на небанковите финансови институции до 50% годишно). Вследствие на тази промяна приходите им намаляха почти двойно.

Третата основна разлика се състои в начина, по който те реинвестират. Чистите капиталови разходи не са видни както при предприятие, което инвестира в материални активи. При кредитните дружества основните разходи са под формата на усилване на марката или инвестиция в човешки капитал. Този тип разходи, въпреки че са дълготрайна инвестиция за растежа на дружеството, в счетоводните им отчети се отразяват като оперативни разходи. Това обстоятелство води до няколко обективни трудности за оценяване на финансовите дружества. Трудно се оценяват обективно очакваните парични потоци без да се знае очакваната инвестиция.

Поради тези трудности, най-логично би било да се прави оценка на стойност на собствения капитал на дружеството, а не на цялото предприятие. Моделът на дисконтираните парични потоци (DCF модел) за оценка на цели предприятия е базиран на бъдещите очаквани парични потоци от дейността и тяхното дисконтиране към настоящия момент. Стойността на предприятието се разпределя на две части – стойност на дълга и стойност на собствения капитал. Оценката на дълга се изчислява като *функция на бъдещите парични потоци за кредиторите, дисконтирани при изискваната по кредитите норма на възвръщаемост*. Стойността на собствения капитал е равна на: *Стойността на предприятието като цяло минус стойността на дълга*. Докато измерването на собствения капитал се свежда до *дисконтирането на*

нетните парични потоци за акционерите с изискваната норма на възвръщаемост от собствения капитал.

Според Асуат Дамодаран¹ има няколко метода за измерването на стойност на финансовите институции:

Моделът на дисконтираната възвръщаемост отразява стойността на дадено предприятие към днешна дата, включвайки бъдещите генерирани парични потоци. Днешната стойност се определя посредством подходящ дисконтен фактор (цената на собствения капитал), съпоставен с нивото на риск за бъдещите финансови резултати. За финансовите институции се оценява собственият капитал и неговата стойност, в зависимост от избрания метод може да бъде оценка на дивидентите (Dividend Discount Model), на паричните потоци към собствения капитал (the Discounted Cash Flow Model) или чрез метода на остатъчния доход. (the Excess Return Model).

DCF модел за оценка на собствения капитал за финансовите институции

За изчисляване на стойността на капитала, с цел анализиране на стойност на дружество, се използва моделът за оценяване на капиталовите активи (Capital Asset Pricing Model, CAPM), където очакваната стойност на капитала k_{ei} или очакваната възвръщаемост $E(r_i)$ на компания i е равно на:

$$k_{ei} = E(r_i) = r_f + \beta_{im} \times [E(r_m) - r_f],$$

Където: r_f е безрискова норма на възвръщаемост, $E(r_m)$ е очакваната възвръщаемост на кредитното портфолио и β_{im} е коефициент за риск на акцията на фирма i . Подобно на нефинансовите дружества, и тук за изчисляването на бета коефициента се изисква да се зададе времева рамка, обикновено от 2 до 5 години, колко рисков е бизнес моделът и мениджърската стратегия, както и какъв интервал на възвръщаемост се очаква – седмично, дневно, месечно и последно кой пазарен индекс ще се използва за регресията. Повече се използва „индустриален“ бета коефициент, а не хронологичният на даденото предприятие, защото осредненият бета коефициент на регресия на няколко финансови фирми статистически е по-издържан, отколкото само на една.

Модел на дисконтираните дивиденди (Dividend Discount Model)

Тук оценката се извършва на база на бъдещите дивиденди, които ще бъдат изплатени на акционерите на дадена финансова институция. Този модел се базира на нетните парични потоци за акционерите. Определя се стойността на собствения капитал посредством дисконтирането на нетните парични потоци за акционерите с изискваната норма на възвръщаемост от собствения капитал. Нетните парични потоци за акционерите се изплащат под формата на дивиденди. Ако няма такива в последните отчетни периоди, тогава се вземат нетните парични потоци. Презумпцията е, че

¹ Damodaran, Aswath, Investment Valuation – Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset, John Wiley & Sons, New York, 2002.

свободните парични потоци не са необходими за дейността на компанията и затова се изплащат като дивиденди.

На практика резултатът би могъл да бъде доста различен, в зависимост дали има достатъчно информация, каква е целта за анализа на стойност, какви са икономическите и пазарни обстоятелства, както и от дивидентния поток.

При *Модела на Гордън* има само една функция, която се предвижда и тя е темпът на нарастване:

$$P_0 = \frac{DIV_0 \cdot (1+g)}{r-g} = \frac{DIV_1}{r-g}, \text{ където:}$$

P_0 – цената на една обикновена акция;

DIV_0 – последният платен дивидент;

DIV_1 – дивидент за следващата година;

g – постоянен темп на нарастване;

r – изискваната норма на възвръщаемост.

Този вариант е подходящ при компании, които имат стабилно нарастване и икономиката е стабилна. Съответно, ако не се очаква ръст $g=0$, тогава уравнението ще бъде: Дивидентът на една акция, разделен на цената на собствения капитал.

Метод на дисконтираните нетни парични потоци за обикновените акционери (Cash Flows to Equity), който се изчислява по-специфично за кредитните дружества и е най-точен за измерване на стойността на собствения капитал. За единица време t ,

$FCFE_t$ = чист приход t ± собствения капитал t ± планирана промяна в собствения капитал

В практиката по-широка употреба за оценка на финансова институция има моделът на дисконтираните дивиденди, защото е по-изгоден и изисква по-малко предвиждания и данни, особено когато оценяваното предприятие има стабилна дивидента политика.

Метод на остатъчния доход (The Excess Return Model) – дава възможност да се разграничи настоящата стойност на дружеството от бъдещата създадена такава. Въпреки много начини за изчисление на оценката на база на остатъчния доход, всички се основават на принципа, че тя се равнява на сумата на инвестирания капитал към настоящия период и настоящата стойност на остатъчния доход, очакван да бъде генериран в бъдещия период. Остатъчният доход е разликата между възвращаемостта на инвестирания капитал и цената на собствения капитал. Това може да се изрази със следната формула:

$$Equity Value_0 = Equity Capital_0 + \sum_{t=1}^{\infty} \frac{Excess Return_t}{(1+k_e)^t}$$

където: собственият капитал е сумата от сегашния инвестиран капитал, във финансовата институция, а k_e е обичайната цена на капитала. Остатъчната възвращаемост за определено време i може да се представи като

$$\text{Excess Return}_i = (\text{ROE}_i - k_e) \times \text{Equity Capital}_{i-1}$$

Този метод е предпочитан за оценка на финансовите компании, защото възвращаемостта на собствения капитал (Return on equity, ROE) е ключов показател за управлението на този тип дружества.

Метод, основаващ се на **оценката на реалните опции** (Contingent claim valuation), DCF модели, основаващи се на оценката на реалните опции. Те са ново поколение модели за оценка и са варианти на класическите дисконтови методи. DCF моделите, основаващи се на оценката на реалните опции, са насочени към установяване на стойността на собствения капитал. Определянето на среднопретеглената цена на капитала е относително затруднено, а малки отклонения в нейната стойност водят до значителни отклонения в изчисляваната стойност на собствения капитал. За целите на анализа се използват паричният поток, времето и рискът, но те се включват по различни начини. Паричният поток се разглежда от гледна точка на инвеститорите. Времето се разглежда за оценка на паричните потоци и колко дълго решението може да се отлага. Рискът се разглежда като резултат от самия бизнес и последствията, настъпващи, преди да се вземе инвестиционното решение. Дори и при най-елементарните опционно-ценови модели трябва да включват поне пет-шест променливи, отразяващи информацията относно паричния поток, времето и риска.

Като обобщение на методите за дисконтиране, можем да кажем, че те водят до еднаква оценка на стойност на финансово дружество, при условие, че предположенията са последователни и използваните формули са прилагани съгласувано.

Сравнителният метод, наричан още метод на пазарните сравнения (Market Multiples Analysis), Метод на пазарните множители или „Коефициентен метод“, оценява на базата на пазарни сравнения на сходни предприятия („еталони“). Най-често стойността се изчислява чрез пазарни множители (ММ – Market Multiples), съотнасяйки ги към подобна компания или няколко такива, които имат аналогични инвестиционни характеристики, от същата или сходна индустрия. При финансовите предприятия може да се използват множителите за собствен капитал (equity multiples) като пропорцията на цена/доход (price earnings ratios) и пропорцията на цена/счетоводна стойност (price to book value ratios). Тези пропорции се изчисляват за фирмата еталон и се съотнасят спрямо дружеството, което има нужда от анализ на стойност, ако имаме няколко аналози, тогава се използва средният пазарен множител (ММ) за всички тях.

Пропорция цена/доход – тя се свежда до цената на една акция, разделена с дохода от нея, тоест представлява функция от три променливи: коефициентът на очаквания растеж, коефициентът на изплащане на дивидентите и цената на капитала. Проблемът при кредитните институции идва от провизирането на бъдещите разходи от

необслужваните кредити. Това намалява пропорцията на цена/доход и зависи изцяло от корпоративното управление на предприятието, дали провизира консервативно или не.

Пропорция на цена/счетоводна стойност – тук цената на една акция се дели на цената на нейния капитал. Тук функцията е от четири променливи коефициента: на очакваните приходи, на изплатения дивидент, цената на капитала и възвращаемостта на капитала.

Методът на фундаменталните променливи – по-акуратният анализ би изисквал изчисляването на условни ценови съотношения, пропорционално съобразени спрямо отделните фундаменти, например: приходи, оперативни парични потоци, собствен капитал и др. Основният недостатък при сравнителния анализ на стойност е, че не позволява симултанното изчисление на няколко фундамента, което е водещо за финансовите компании. Възможен подход е да се използват счетоводни съотношения, които са условни за *възвращаемостта на собствения капитал (ROE)*.

Отвъд специфичните финансови модели, задълбоченият анализ за оценка на кредитните институции изисква също и анализ на бизнес стратегията на конкретното дружество, на цялата индустрия, в конкретния район и съществуващите тенденции, а също и на макроикономическо ниво.

ЛИТЕРАТУРА/REFERENCES

Damodaran, A.(2002). *Investment Valuation – Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. New York: John Wiley & Sons.

Massari, M., Gianfrate, G. (2004). *The Valuation of Financial Companies Tools and Techniques to Value Banks, Insurance Companies and Other Financial Institutions*. Wiley.

Trugman, G. (2002). *Understanding Business Valuation: A Practical Guide to Valuing Small to Medium-Sized Businesses*. American Institute of Certified Public Accountant.

Dimitrov, S. (2010). *Corporate finances*. Sofia: VUZF.

Nenkov, D. (2005). *Investments evaluation in real actives*. Sofia: University of Economics.

Hristorovich, N. (1993). *Guide to business evaluation*. Sofia: FisSis.

Todorov, L. (2014). *Contemporary models for business evaluation*. Sofia: Nova Zvezda.

Irena VACHEVA, PhD student
VUZF University
1, Gusla Street
1618 Sofia

SHAPING SUCCESSFUL STRATEGIC PARTNERSHIPS: PRACTICAL RESEARCH ON THE MYNNOVA PROJECT

Rosaliya Kasamska

ИЗГРАЖДАНЕ НА УСПЕШНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ ПАРТНЬОРСТВА: ПРАКТИЧЕСКО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРОЕКТ MYNNOVA

Росалия Касамска

Abstract: In the current globalising economy and dynamic business environment, organisations have become more oriented towards strategies based on internationalisation. They have recognised strategic partnerships as a vital prerequisite for progressive development and sustainable results, especially when striving for competing on a global scale. This paper aims to provide a practical research on the project “Mentoring Platform for Young Social Innovators” as a good practice for successfully established strategic partnership. The paper will also present recommendations for shaping of strategic partnership that leads to direct benefits for its participating organisations, resulting in fostering of collaboration, as well as exchange of innovative ideas and practices between partners.

Keywords: Strategic partnerships, recommendations, needs assessment, objectives, indicators, methodology, capacity, risk management, monitoring and evaluation procedures

Резюме: В условията на постоянно глобализираща се икономика и динамична бизнес среда, организациите се насочват към стратегии, основани на интернационализацията. Те разпознават все повече стратегическите партньорства като жизненоважна предпоставка за прогресиращо развитие и устойчив растеж, особено когато се стремят към конкурентоспособност в глобален мащаб. Настоящата статия представлява практическо изследване на проекта „Менторска платформа за млади социални иноватори“ като пример за успешно стратегическо партньорство. Докладът предлага и препоръки за изграждане на стратегическо партньорство, основано на взаимно сътрудничество и обмен на иновативни идеи и практики, което носи директни ползи за всички партньори.

Ключови думи: Стратегически партньорства, препоръки, оценка на потребностите, цели, индикатори, методология, капацитет, управление на риска, процедури за мониторинг и оценка

1. Introduction

In the current globalising economy and dynamic business environment, organisations have become more oriented towards strategies based on internationalisation and global-scale exposure, as “geographic expansion abroad offers the vast potential benefits of a much larger market arena, spread risk, scale- and location-based cost efficiencies, and exposure to a variety of new product and process ideas” (Amann, 2003). Despite the increasing need for expanding geographic reach and extending range of activities across borders, organisations usually face different challenges – lack of specific knowledge of the foreign environment, management capabilities, as well as “formal strategies and expertise to identify and nurture the most beneficial relationships” (Powerlinx, BPI Network & CMO Council, 2014). In order to cope with these issues, organisations have recognised strategic partnerships as a vital prerequisite for progressive development and sustainable results, especially when they strive for competing on a global scale.

For the purpose of this paper, “strategic partnerships” will be defined as cooperative agreements for sharing resources in a way that promotes growth and benefits for all participating organisations. These agreements have different objectives and levels of formality depending upon their specific nature, but the common feature is that it is constituted to allow their partners to “pool resources and coordinate efforts in order to achieve results that neither could obtain by acting alone” (Dussauge & Garrette, 1995).

The Report on the Strategic Value of Business Alliances and Compatible Partner Matching “Grow from the Right Intro” concludes that organisations are recognising increased value in growing the scope of international strategic partnerships globally. More than half of respondents from the research believe that these strategic alliances are extremely important to their businesses, and 15 percent see that the value of these partnerships is growing in importance. None of the respondents felt that partnerships were insignificant or non-existent. (Powerlinx, BPI Network & CMO Council, 2014).

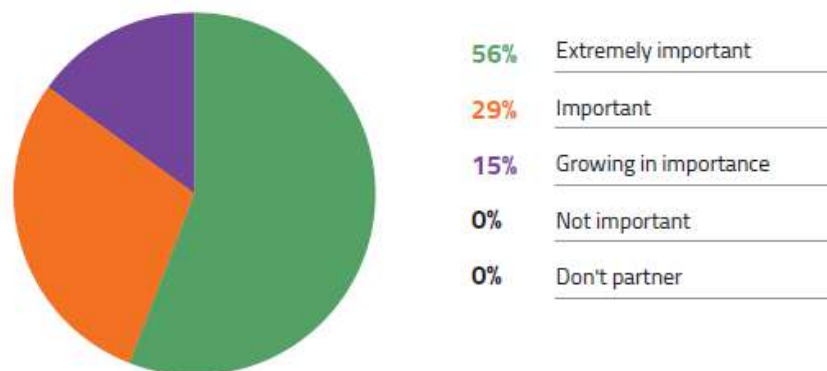


Figure 1. Importance of strategic partnerships and alliances (data by Powerlinx, BPI Network & CMO Council; source: Report on the Strategic Value of Business Alliances and Compatible Partner Matching)

Although strategic partnerships lead to growth and benefits for organisations, success is by no means given. Research shows that between 30 and 70 percent of alliances fail, more often ending up as being “paper partnerships” and not real collaborations that produce meaningful results (Bamford, Gomes-Cesseres & Robinson, 2003). Furthermore, the cost of repairing or terminating an unsuccessful partnership can be high, including losses incurred through a partner’s underperformance; the opportunity cost of executives’ time spent managing a troubled partnership; mediation, arbitration, or litigation costs; the expense of exiting the partnership (Gage, 2004).

For that reason, strategic partnerships need to be established and further developed according to a methodology, preliminary discussion and agreement between partners, to bring benefits to all parties included in the alliance.

This paper provides a practical research on the project “Mentoring Platform for Young Social Innovators” (MYNNOVA) as a good practice for successfully established strategic partnership. On the base of the project development, the paper will also present recommendations for shaping of strategic partnership that leads to direct benefits for its participating organisations, resulting in fostering of collaboration, as well as exchange of innovative ideas and practices between partners.

2. MYNNOVA Project

The project “Mentoring Platform for Young Social Innovators” is funded by the “Erasmus+” Programme and co-organised by five organisations (two NGOs, a university, youth centre and training company) from five EU countries in a concerted effort to develop an online mentoring platform for young people, aspiring to design, plan and carry out social innovations to address current pressing national and European challenges. The platform is focused on offering a flexible and freely accessible opportunity for young social innovators to receive quality mentoring support from youth workers and in a long-term perspective from young entrepreneurs, based on peer mentoring and collaboration.

The MYNNOVA online mentoring platform bears the following innovative features:

- The online mentoring services are based on a commonly agreed mentoring methodology, reflecting existing knowledge base of partners on academic, school education, business and youth work levels. The methodology is based on tailor made strategies, content and methods, which reflect the mentoring specifics of three age groups of young people addressed by the project (young social innovators at school level, young social innovators at university level, as well as young professionals in the field of social entrepreneurship).
- The methodology provides guidelines for both youth workers and young people in delivering online mentoring. Peer mentoring is a key element to the project concept, since it provides close collaboration between different age groups of young people in the field of social innovations, paving the way for long-term sustainability of results.

- The self-sustainable design of the platform envisages the involvement of those who were mentored as being mentors once they fulfil their social entrepreneurship projects (mentees turn into mentors).
- The online feature allows mentoring of young social innovators from any European country. In terms of language coverage, mentoring is available initially in EN, BG, RO, DE, SI and EL. The self-sustainable design described allows attracting young social entrepreneurs from other language groups, thus ensuring complete coverage.

The main impact dimensions can be summarised as follows:

- Young social innovators are able to successfully implement and sustain their ideas in the field of social innovations and social entrepreneurship.
- Youth workers have the opportunity to learn and apply an innovative online mentoring methodology and engage in peer collaboration on an international level.

Partners of the MYNNOVA Project are: Junior Achievement (Romania), Celje Youth Centre (Slovenia), priME Academy AG (Germany), Law and Internet Foundation (Bulgaria), and University of Nicosia (Cyprus).

3. Characteristics of successful strategic partnerships

Successful strategic partnerships are distinguished by some common characteristics, which create the necessary conditions for shaping strong international alliances with direct benefits for all participating organisations. In order to establish and further develop prosperous and sustainable strategic partnerships, there should be familiarity with these prerequisites and the required actions to guarantee and make full use of them should be undertaken.

The following characteristics are summarised on the basis of careful research on the MYNNOVA Project as a good practice for productive and successful strategic alliance between five organisations from different countries and more important with different specific expertise and activities.



Figure 2. Characteristics of successful strategic partnerships

4. Recommendations and implications

In order to provide recommendations for shaping of strategic partnerships that lead to collaboration and exchange of innovative ideas and practices between partners, a focus will be placed on the development process of MYNNOVA Project as a good practice for successfully established strategic alliance.

The first and most important characteristic of beneficial strategic partnerships is related to the choice of partners and more specifically to their *diversified complementary expertise and available resources*. The founding base of any strategic alliance is integrating the specific assets and advantages of participating organisations to create and bring additional added value for them, which cannot be achieved by acting alone. In the case of MYNNOVA Project there is a combination of different knowledge, experience and know-how of five different organisations – two NGOs (Junior Achievement Romania, Law and Internet Foundation), a university (University of Nicosia), youth centre (Celje Youth Centre), and training company (pri ME Academy). The partnership is based on the Quadruple Helix Innovation Model, which is “not yet a very well-established and widely used concept in innovation research and in innovation policy” (Arnkil, Järvensivu, Koski & Piirainen, 2010). A more recognised methodology is the Triple Innovation model focused on university-industry-government relations. “The Quadruple Helix Innovation model is even broader and more comprehensive by contextualising the Quadruple Helix and by additionally adding the helix (and perspective) of natural environments of society”; in the case by adding NGOs as representatives of the civil society’s interests and welfare (Carayannis, Barth & Campbell, 2012). Different expertise and resources are not the only significant prerequisites for establishment of sustainable strategic partnership in the context of MYNNOVA – partners come from different countries (Romania, Bulgaria, Cyprus, Slovenia, and Germany). Therefore, they bring background and knowledge specific for their own regions, guaranteeing beneficial exchange of best practices and complementary approaches for development of the innovative mentoring solution.

The second characteristic of successfully shaped strategic alliances corresponds to *clearly identified target groups and key stakeholders*. Strategic partnerships, especially when they are established with an international scope, affect “a number of stakeholder groups in the environment external to the organisation. Identification of these groups is the essential first step. This is actually achieved substantially in the initial stages of the transformation initiative while defining the vision and objectives” (Satyanarayana, 2012). In the case of MYNNOVA Project the identified direct target groups include young social innovators at school level; young social innovators at university level; young professionals in the field of social entrepreneurship; youth workers from partner organisations; other partners’ staff; youth workers and young people engaged via the envisaged dissemination and exploitation activities. Key stakeholders who also benefit indirectly from implementation of the project are youth training providers, entrepreneurship platforms, and mentoring communities that will improve their awareness as to the methodological aspects of delivering online mentoring services to youth social innovators, as

well as their prospects for cooperation with peer organisations from different countries and sectors.

The next significant characteristic is *preliminary implemented in-depth needs assessment*. This procedure is extremely important, as it will define the needs for establishment of the strategic partnership, its scope and objectives, as well as the necessary activities that should be fairly distributed between the participating organisations according to their specific know-how and available resources. Partners in MYNNOVA Project have started their collaboration long before developing the project proposal. They have implemented needs analysis on two levels. First, they have assessed their own needs, resources and capabilities to contribute to the partnership in the best possible way, bringing added value for the rest of partners and also expanding their individual potential. Besides, they have made needs assessment in the context of future target groups and key stakeholders as direct beneficiaries of the future activities. According to the Community Needs Assessment Guide, there are five needs assessment techniques (Sharma, Lanum & Suarez-Balcazar, 2000).

- *Existing Data Approach* – this approach uses existing statistical data to obtain the necessary information;
- *Community Attitude Survey Approach* – where information is gathered from a representative sample of the community;
- *Key Informant Approach* –this approach identifies community leaders and people who are knowledgeable about the group and can accurately indicate priority needs and concerns;
- *Community Forum* – a public meeting where representatives of the community are encouraged to attend, discuss and summarise their needs;
- *Focus Group Interview* – a form of group interaction where a group of people, selected for their particular experience and competences, is asked a series of questions in order to obtain detailed information about their opinions and needs.

Another important characteristic of successful strategic partnerships is definition of *clear, focused, specific and measurable objectives*. According to the current tendencies, it is crucial for objectives to be **S.M.A.R.T**: *specific* (so clear and well-defined that anyone with basic knowledge can understand them); *measurable* (setting a defined methodology of indicators that will measure the achieved results in full correspondence with the preliminary identified objectives); *agreed-upon* (all participating organisations in the strategic partnership should agree that the end result will solve the problem or respond to the opportunity defined); *realistic* (given the available resources, know-how, time and budget, objectives should be rational and achievable); *time/cost-limited*(the amount of available time and budget and any available flexibility needs to be preliminary indicated and taken into account) (Richman, 2011). On the basis of the implemented needs assessment, partners of MYNNOVA Project have defined its aim to establish a suitable mentoring mechanism for young social innovators in 5 partner countries and Europe as a whole through implementing the following objectives:

- Design and develop an online multilingual mentoring platform;

- Organise a 5-day Joint Staff Training to prepare 5 youth workers for piloting the platform;
- Deliver a 4-month pilot mentoring to 25 young social innovators;
- Train 10 young entrepreneurs from the pilot group to deliver online mentoring;
- Promote the online platform across youth and youth workers' communities in 5 partner countries and across Europe;
- Put forward policy guidelines to policy makers and other stakeholders in enhancing social innovations.

Foundation of prosperous strategic partnerships is also the ***consistent correlation between objectives, indicators and means of verification***. In MYNNOVA, partners have chosen to use the Logical Framework Matrix. This is usually a 4 x 4 matrix in which the first column summarises the activities, outputs and goals in a hierarchical order as delivered from the objectives analysis. The second column defines indicators required to be able to determine the objectives that have been reached. The third one describes means of verification, while the last column represents assumptions and risks as external factors (Abraham, 2014).

One of the most significant characteristics of successfully established strategic partnerships is their ***credibility and clear methodology for implementation***. “Without a clear methodology, projects can fail miserably because business objectives are not being met.” (Charvat, 2003). Partners of MYNNOVA with former experience in Erasmus+ projects have proposed to cluster the main processes into activity groups (A1, A2, An). The main groups are as follows: A1 - Management, A2 - Development, A3 - Train youth workers in online mentoring delivery, A4 - Pilot mentoring, A5 - Train young entrepreneurs in online mentoring delivery, A6 - Dissemination and exploitation. Each activity group aims at a number of results to be achieved, linked to respective qualitative and quantitative indicators. Roles and responsibilities have been agreed and distributed between partners in a way to ensure balance, efficient use of expertise and cost-effectiveness. For each activity, a leading partner has been assigned and draft action plan developed to specify related tasks and deadlines. The activity leader is supported by an activity group of experts, consisting of representatives of each partner (1 person per organisation). A steering group (comprising of 2 representatives from the coordination organisation and 1 representative from each partner) has been set up in preparation phase to ensure all major decisions are taken in a transparent way and all partners will deliver on their roles. In addition, the steering group provides overall monitoring of quality, budget expenditure and risk mitigation. Clear methodology is crucial for strategic partnerships not only at the establishment phase, but also when it comes to their implementation. For that reason, credible methodology framework must be guaranteed as an initial step to avoid critical problems at a later stage.

The next characteristic of advantageous strategic alliances is ***appropriate capacity of the partner organisations and key staff***. As the case of MYNNOVA proves, key team members play an active role in the project and have direct impact on its implementation (Parker & Craig, 2008). The project assembles five partners from five different EU countries, which complement one another with expertise in the field of youth work, mentoring and coaching, social

entrepreneurship and social innovations, dissemination and communication with stakeholders. The partnership brings together various types of organisations, invited on the basis of their proven capacity in the context of successful work on previous projects in this domain. The value of the strategic partnership manifests itself in competences of all team members, since the project consortium brings together leading experts in the field.

Another condition for successfully shaped partnerships is appliance of an adequate methodology for *risk management*. In the MYNNOVA Project this characteristic is taken into account, envisaging a Quality Manager who is in charge of all quality assurance processes, which can be transferred to establishing the quality framework of the project. There is a mutual agreement between partners that they would identify as risk any negative impact to which the project may be exposed as a result from a given action, activity and/or failure to meet the key performance indicators set. The risk procedure is covering the following aspects: risk identification; risk measurement; risk response; risk monitoring and control. Each potential risk is matched by probability of occurrence (low, medium, high), potential impact on project (low, medium, high) and mitigation measures. “The aim is not to avoid risk, but to take calculated risk, make more informed decisions, avoid unpleasant surprises, identify opportunities and encourage people to think more carefully about the consequences of their decisions.” (Loosemore, Raftery, Reilly & Higgon, 2006).

Last but not least, to be sure the strategic partnership will be successfully established, there is a need to envisage *monitoring and evaluation procedures*. Project monitoring and evaluation are used to ensure the alliance is making satisfactory progress to its preliminary defined goals. The purpose for these procedures is to “track all major project variables – cost, time, scope, and quality of deliverables” (Gudda, 2011). In terms of quality assurance and management, partner organisations of MYNNOVA have explicit expertise and know-how in applying international quality standards in their work, which have formed the basis of project’s quality procedures. All monitoring and evaluation activities aim to provide summative and formative ongoing control and assessment of quality and performance, in order to meet the project objectives. Monitoring and evaluation is carried out on the following levels: internal level (project and organisation), content (subject area) level, external level (impact, exploitation, sustainability). Concerning external level, an external evaluator is recruited to carry out an independent assessment of the two intellectual outputs – online platform and policy guidelines, as well as their applicability and further exploitation, and verify the quality of activities and results implemented. A Quality assurance plan has been developed at the beginning of the project, which defines the expected level to be reached, qualitative indicators to measure the real level achieved per outcome planned, time-frame for assessing quality, mitigation actions, roles and responsibilities of staff members of the partnership. The plan also contains a list of quality standards to be complied with by all partners, the main quality assurance instruments to be used and reporting procedures to be followed.

5. Conclusion

This paper aimed to provide a practical research on the project “Mentoring Platform for Young Social Innovators” as a good practice for successfully established strategic partnership.

The literature review demonstrates that in the current globalising economy and dynamic business environment organisations have recognised strategic partnerships as a vital prerequisite for progressive development and sustainable results, especially when they strive for competing on a global scale. To establish and further develop prosperous and sustainable strategic alliances, some recommendations should be applied. The paper presented these recommendations summarised on the basis of the development process of MYNNOVA Project as a good example of successfully shaped strategic alliance that leads to collaboration and exchange of innovative ideas and practices between its participating organisations.

NOTES

Powerlinx, Business Performance Innovation (BPI) Network, Chief Marketing Officer (CMO) Council (2014), *Grow from the Right Intro: Report on the Strategic Value of Business Alliances and Compatible Partner Matching*, 2014, p. 5-13

REFERENCES

Abraham, A. (2014). *Project Planning and Management: An Aspect of Development*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, p. 10.

Amann, W. (2003). *The Impact of Internationalisation on Organisational Culture: Comparative Study of International US and German Companies*. Loerrach, September 2003, p.1.

Arnkil, R., Järvensivu, A., Koski, P. & Piirainen, T. (2010). *Exploring Quadruple Helix*. University of Tampere, Institute for Social Research.

Bamford, J. D., Gomes-Cesseres, B. & Robinson, M. S. (2003). *Mastering Alliance Strategy: A Comprehensive Guide to Design, Management, and Organization*. San Francisco: Jossey-Bass, p. 1.

Carayannis, E., Barth, T. D. & Campbell, D. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation, *Journal for Innovation and Entrepreneurship*.

Charvat, J. (2003). *Project Management Methodologies: selecting, implementing, and supporting methodologies and processes for projects*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Dussauge, P. & Garrette, B. (1995). Determinants of success in international strategic alliances: Evidence from the global aerospace industry. *Journal of International Business Studies*.

Gage, D. (2004). *The Partnership Charter: How to Start out Right with Your New Business Partnership (or Fix the One You're in)*. New York: Basic Books, p. 11.

Gudda, P. (2011). *A Guide to Project Monitoring & Evaluation*. Author House, p. 6.

Loosemore, M., Raftery, J., Reilly, Ch., & Higgon, D. (2006). *Risk Management in Projects, 2nd Edition*. New York: Taylor & Frances, p. 29.

Parker, D. & Craig, M. (2008). *Managing Projects, Managing People*. Palgrave Macmillan, p. 42.

Richman, L. (2011). *Successful Project Management, 3rd Edition*. New York: American Management Association, p. 50.

Satyanarayana, J. (2012). *Managing Transformation: Objectives to Outcomes*. New Delhi: Eastern Economy Edition, p. 214.

Sharma, A., Lanum, M. & Suarez-Balcazar, Y. (2000). *A Community Needs Assessment Guide*. Chicago: Centre for Urban Research and Learning and the Department of Psychology, Loyola University.

Rosaliya Kasamska, PhD student

VUZF University

1, Gusla Street

1618 Sofia

E-mail: rossalia.kassamska@gmail.com

МРЕЖОВИЯТ МАРКЕТИНГ КАТО ИНОВАЦИОНЕН БИЗНЕС ПОДХОД

Никола Димитров

NETWORK MARKETING AS AN INNOVATIVE BUSINESS APPROACH

Nikola Dimitrov

Резюме: Мрежовият маркетинг или мултилевъл маркетинг е много популярен бизнес модел в западните държави. Това е форма на директни продажби, която много ефективно дистрибутира стоки и услуги използвайки силата на маркетинг от уста на уста или както също е известен като паразитен маркетинг. Той е един от най-безопасните начини за развитие на бизнес, като под безопасен се има предвид факта, че носи минимален риск поради минималните ресурси, които изисква за стартиране, поддръжка и растеж. Знанията за начина на работа на този бизнес модел от теоретици и практики все още са крайно недостатъчни в България. Този доклад се изготви за да повиши знанията на читателите за ползите на бизнес модела и как той може да реши някои от съвременните предизвикателства на корпоративния свят.

Ключови думи: мултилевъл маркетинг , мрежов маркетинг , директни продажби ,икономика, устойчиво развитие.

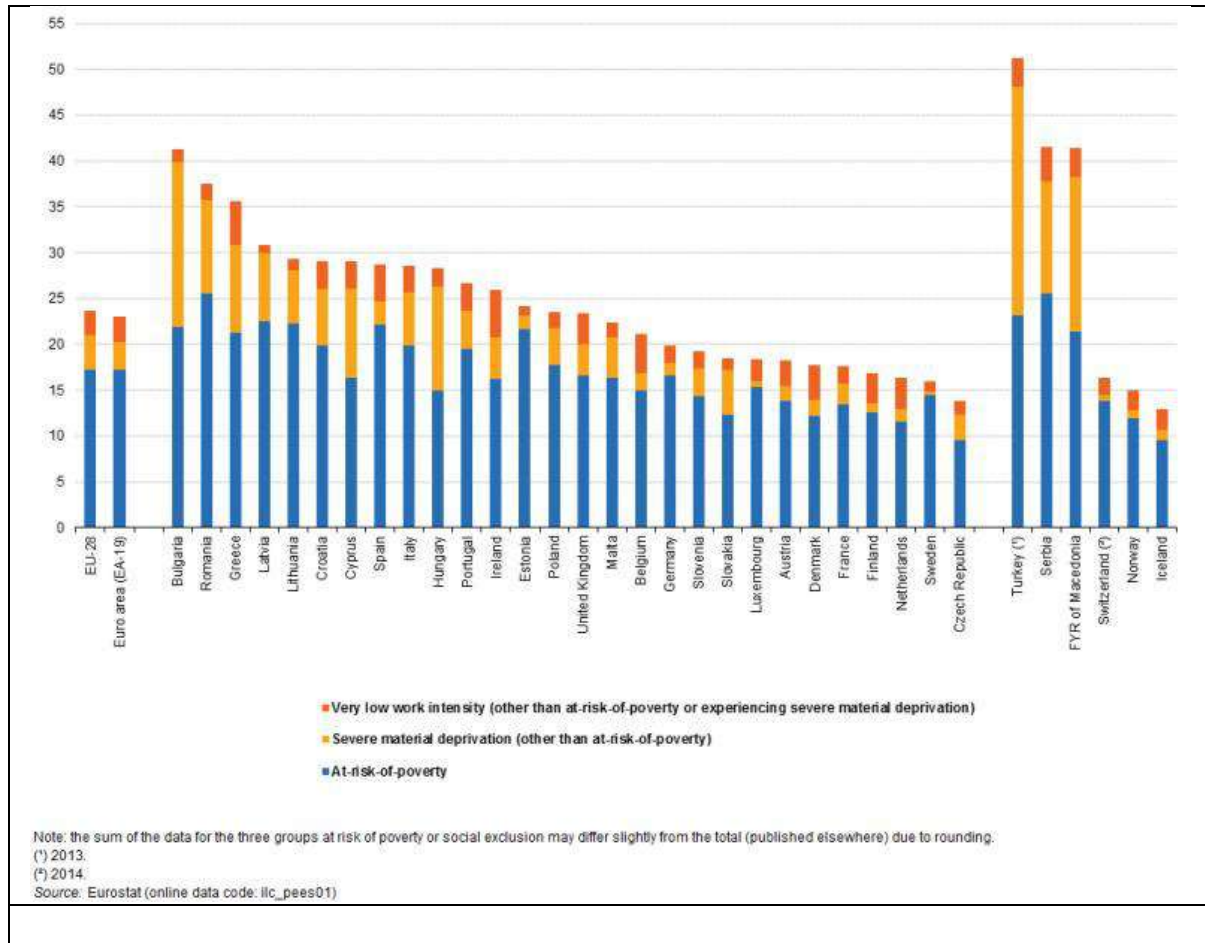
Abstract: Network marketing or multi-level marketing is a very popular business model in western countries. It is a form of direct sales, that very effectively distributes products and services through the usage of word of mouth marketing. It is one of the safest ways of growing a business, safe since it carries minimal risk due to the low resources needed to start, maintain and grow such a business. The knowledge around the way the business model works amongst theoreticians and practitioners is still very insufficient in the Bulgarian market. This paper was prepared t raise the awareness of its readers on the benefits of this business model and how it can solve some of the contemporary challenges of the corporate world.

Keywords: multilevel marketing, network marketing, direct sales, economies, sustainable development.

1. Въведение

Все повече и повече хора се обръщат към предприемачеството в търсене на по-добър начин да управляват бъдещето си. Технологичният напредък е довел до елиминирането на много видове длъжности, до оптимизация на процеси и до

минимализиране на разходите за производство и поддръжка на продукцията. Традиционния модел, който се предаваше от поколение на поколение: да учиш, да вземеш диплома от университет и да работиш 40 години за дадена корпорация, преди да се пенсионираш със стабилна пенсия, вече се оказва все по-труден и непостижим. По последни анализи на EUROSTAT към края на 2015 близо 24% от хората в Европейския съюз са били изложени на риск от бедност или социално изключване, а България оглавява класирането: над две пети (>40%) от населението са изложени на риск от бедност или социално изключване. България също така оглавява класирането за най-ниска минимална стартова заплата.



Фиг. 1. Статистика от EUROSTAT за риск от бедност и социално изключване

Това предизвиква много хора днес да търсят по-добър живот и да поемат по пътя на предприемачеството. Но това, което невинаги знаят е, че според някои статистики до 90% от новите бизнес начинания фалират в рамките на 3 години. Разбира се, има различни начини по пътя към предприемачеството, но традиционните модели може да носят висок риск, да не са достъпни за младите или за хората без стабилен финансов ресурс. Закупуването на съществуващ бизнес или франчайз нерядко е много скъпо и рисково начинание.

Инвестирането е добра алтернатива, но изисква голям начален капитал. Добър вариант е стартирането на собствен бизнес, но за да стартира човек малък търговски бизнес на територията на България, по груби изчисления ще му е нужен стартов капитал от

между 5 и 10 хил. лв. за първоначални разходи и материали. Естествено никой не може да гарантира успеха и възвръщаемостта на тези инвестиции.

Стартирането на собствен мрежов маркетинг може да се окаже добра стъпка, която не води със себе си почти никакъв риск, тъй като съвременните компании, които работят по този модел, дават възможност за стартиране на бизнес партньорство с инвестиции между 0 и 200 долара. При това този тип бизнес не носи със себе си допълнителните разходи от традиционния бизнес като заплати и осигуровки на служители и други оперативни разходи. В основата си този бизнес модел дава шанс на всеки желаещ да стане на първо място клиент на дадена компания или бранд като пазарува на цени на едро директно от производителя и впоследствие дава възможността на всеки желаещ да печели от комисионите за направен оборот към компанията, чрез системата "маркетинг от уста на уста". За съжаление обаче липсата на информираност на българския и балканския пазар водят до много обърквания и погрешни разбирания за този начин на развитие на предприемаческа дейност, което води до много пропуснати ползи, както за физически, така и за юридически лица.

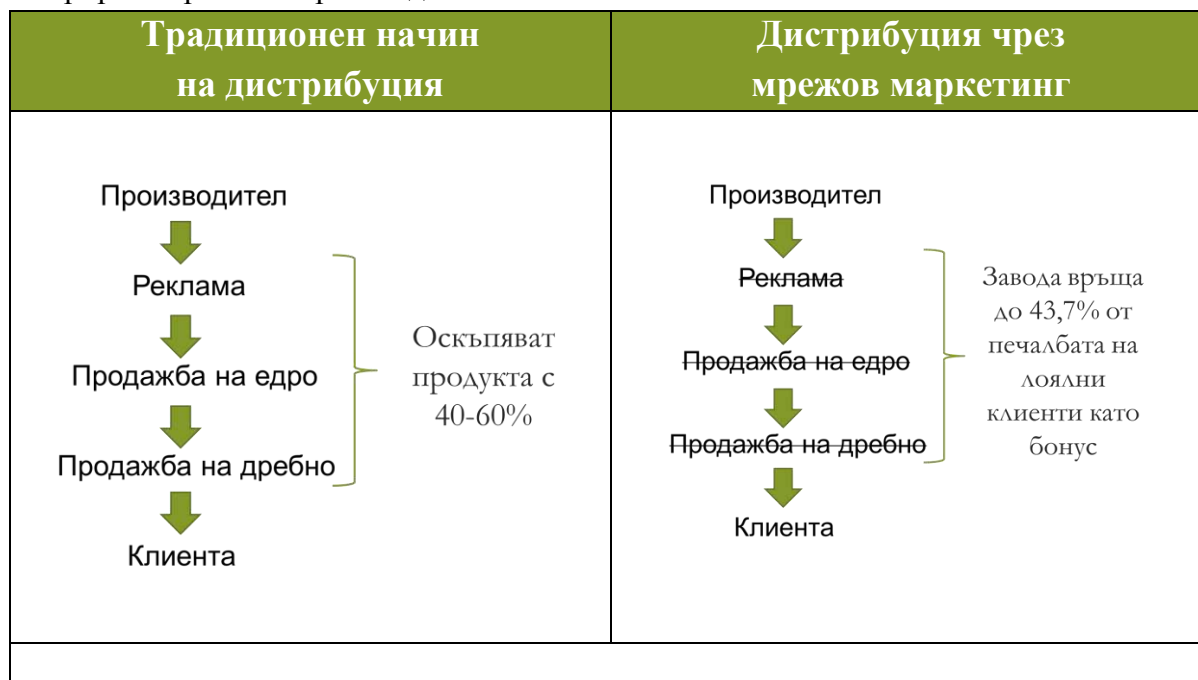
2. Определение на директни продажби и мрежов маркетинг като бизнес модел

Директните продажби са метод за рекламиране на услуги и продукти директно към потребителите, в техния дом или на друга случайна локация без нуждата от търговски помещения. Според Световната асоциация на директни продажби (WFDSA.org) и на Европейската асоциация на директни продажби (Seldia.eu), най-често продажбите на продукти или услуги се осъществяват при директен личен контакт, чрез демонстрация на продукт или чрез презентация на брошури и каталози. За разлика от директния маркетинг или мейл маркетинг, директните продажби се базират на лично внимание към клиента. Много хора познават този тип бизнес с наименованието мултилевъл маркетинг (МЛМ), но този термин всъщност описва маркетинговия план или мотивационната схема, която дадена компания ползва. При мултилевъл маркетинга компаниите изплащат комисиони на множество нива. Днес по-правилният термин за разпознаване на този бранш е мрежов маркетинг, защото бизнесът в крайна сметка се състои в това да се създава мрежа от доволни и лоялни потребители на даден бранд чрез маркетинг "лице в лице". Според проучвания на Nielsen, 92% от потребителите вярват на препоръки от приятели и роднини повече от всички канали за реклама.

Този бизнес модел съществува от над 80 години и се е доказал във времето като стабилен и устойчиво развиващ се модел. Първите компании, употребяващи модела на мрежовия маркетинг, са основани от Уилям Каселбери и Лий Митингер за дистрибуцията на продуктите на California Vitamin Company и Nutrilite XX Vitamins. От тогава насам индустрията и бизнес моделите са се развивали и усъвършенствали. Днес те са леснодостъпни, високотехнологични и най-вече етични и регулирани чрез контролиращи органи – тъй като има доста случаи на измами и създаване на пирамидални схеми, при които реално не съществува продукт, и които често биват бъркани със законовия мрежов маркетинг бизнес.

3. Разлики между традиционна дистрибуция и мрежов маркетинг дистрибуция

При мрежовия маркетинг компаниите заделят между 40-50% от средствата, които иначе биха заделяли за маркетинг и други оперативни разходи, свързани с междинни продавачи и дистрибутори – и разпределят тези суми като комисиона, която изплащат на лоялните си клиенти, които споделят на приятели и заради които се генерира оборот към производителя.



Фиг. 2. Традиционен начин на дистрибуция спрямо дистрибуция чрез мрежов маркетинг или къс път на стоката.

Така мултилевъл маркетинг (МЛМ) компаниите не само че могат да изплащат комисиони на лоялни клиенти, но и да инвестират повече пари в научноизследователска дейност, подобрявайки крайния продукт към потребителя.

Като свободно предприемачество този бизнес модел има много предимства спрямо традиционни бизнес модели. Освен минималната първоначална инвестиция, други предимства са липсата на необходимост да наемаш служители и да плащаш заплати, не са необходими средства за наем на търговско помещение или за други оперативни разходи. Започвайки мрежов маркетинг бизнес, предприемачът може да развива собствена бизнес мрежа от лоялни клиенти без традиционните разходи и бюрокрация.

Бизнес моделът работи много просто: вместо дадена компания да инвестира време и ресурс в създаването на традиционен продажбен екип, който може да се разпадне, компаниите инвестират в създаването на голяма и лоялна клиентска база, която препоръчва продуктите и на практика елиминира нуждата от отделна търговска структура.

Така, ако дадена компания иска да генерира 1 милион оборот, вместо да наеме 100 души продавачи и да изисква всеки от тях да продава продукти, генериращи 10 хил.лв. оборот (което невинаги е възможно и постижимо), компаниите, ползващи

мрежовия маркетинг като бизнес модел, предпочитат да спечелят 10 хилядилоялни клиенти, които всеки месец да пазаруват продукти на стойност 100 лв. Разбира се, второто е много по-реалистично, но може да изисква повече време докато се натрупа тази клиентска база.

Компаниите следват принципа на Джон Рокефелер, който гласи: *“Предпочитам да изкарвам 1% от усилията на 100 човека отколкото 100% от своите собствени усилия”*.

Традиционен маркетинг	Мрежов маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> - Високи първоначални разходи - Служители и заплати - Наем на офис/магазин - Необходимост от склад - Лимитиран ресурс (оборотни пари) - Нужни години до излизане на печалба - Зависимост от другите - Растежът зависи от пазара 	<ul style="list-style-type: none"> - Минимални първоначални разходи - Без служители и разходи за заплати - Работа от дома - Без нужда от складово помещение - Неограничени ресурси (партньори) - Печалба може да се реализира веднага - Не зависиш от другите - Растежът зависи от екипа (партньори)

Фиг. 3. Предимства на мрежовия маркетинг спрямо традиционния маркетинг

4. Предимства на мрежовия маркетинг за крайния клиент

Данните на световните асоциации сочат, че много често повечето хора предпочитат употребата на компании с мрежов маркетинг план поради предимствата, които им предлагат като краен клиент, без задължително да искат или да се стараят да развият собствен бизнес. Основните предимства за крайния потребител са:

- **Практично е, удобно е и спестява време:** Благодарение на световната икономика, развитието на технологиите и логистичния бранш, днес компаниите могат да доставят продукти на клиентите си в рамките на няколко дни, на желан от клиента адрес. Така клиентът може да поръчва желаните продукти за удобство от дома си, без да се лута из търговските центрове.
- **Достъп до качествени продукти на достъпни цени:** Когато един продукт не се оскъпява от реклама, оперативни разходи и дистрибуторски надценки, МЛМ компаниите могат да предоставят продуктите си на много по-достъпни цени, без да се налага да правят компромис на качеството. За сравнение, един висококачествен парфюм може да се закупи от магазин на дребно в търговски център за порядъка от 150-200 лв. (например, 50 мл. парфюм Chanel Coco Noir от fragrances.bg струва 166 лв.), докато същото високо качество парфюм от МЛМ компания може да струва под 80 лв. (50 мл. парфюм Каролина Куркова от LR health and beauty струва 54.90 лв.).

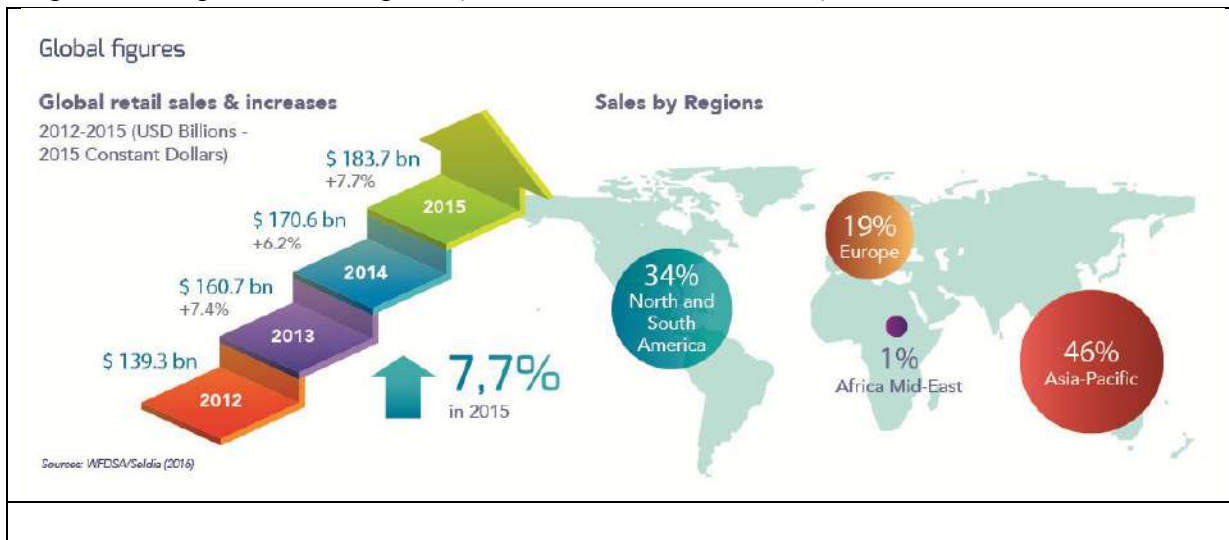
- **Гарантия на произход:** Водещите МЛМ компании днес, членки на европейски и световни асоциации, редовно патентоват продуктите си, държат на високо качество чрез ISO сертифициране и биват подлагани на сериозен контрол на качеството и произхода на материали от компании като например SGS INSTITUT FRESENIUS, DERMATEST®, VKE cosmetics association, IASC (International Aloe Science Council) и други.
- **Обратно изкупуване:** Повечето компании предлагат обратно изкупуване на закупени стоки, които клиентът впоследствие решава, че не желае.
- **Честен начин на плащане след закупуване и получаване на стоката:** За разлика от онлайн пазаруването през портали като Ebay, където се налага да заплатиш стоката преди да я получиш, с риск тя да не отговаря на желанието и нуждите ти, в МЛМ компаниите практиката е плащането да става само и когато клиент получи продукта си, след преглед и инспекция на място. Така не е нужно да плащаш за нещо преди да си го получил и одобрил.
- **Високо ниво на обслужване на клиенти:** Топ МЛМ компаниите разполагат с високотехнологични логистични центрове, и модерни CRM системи за обслужване на клиенти. Също така комисионите, които изплащат на лоялните си клиенти, са достъпни онлайн или през мобилни приложения и се обновяват в реално време, създавайки прозрачност и доверие.
- **Интерактивност, ангажираност и безплатен достъп до обучения:** Тъй като повечето продажби се осъществяват чрез доволен клиент или партньор/дистрибутор, хората в тези компании биват добре обучени за начина на употреба на продуктите, което не може да се предложи на същото ниво от традиционните телевизионни реклами. Много компании предоставят безплатни или достъпни обучения за личностен растеж, за бизнес умения и за продуктови знания. Робърт Кийосаки нарича мрежовия маркетинг *практическо училище за предприемачество*, като го определя като *бизнесът на XXI век*.

Така, независимо дали някой ще реши да бъде само клиент или ще реши да развива допълнителен или основен бизнес, ползвайки МЛМ модела, той получава много предимства пред употребата на традиционни маркетинг модели.

5. Мрежовият маркетинг в цифри

Макар мнозина да са погрешно убедени, че това е бранш, който не се развива и няма бъдеще, фактите и докладите на световните и европейските асоциации сочат обратното. Към края на 2015 година този бранш генерира над 180 милиарда долара оборот и има 7,7% ръст в продажбите спрямо 2014 година. В Европа се отчитат над 32 милиарда долара оборот и ръстът е между 4,5% и 7,5% в зависимост от региона. На световно ниво, по последни данни, има над 103 милиона активни мрежови маркетинг клиенти/дистрибутори, като България може да се похвали с над 195 хиляди потребители/дистрибутори, които генерират над 96 милиона долара оборот и бизнесът бележи ръст от 7,4% към края на 2015 г.

Интересен факт е, че 80% от хората в Европа се занимават с мрежов маркетинг бизнес като допълнителна работа. От над 14.5 милиона занимаващи се активно с директните продажби в Европа (и над 103 милиона в света) 79% са жени.



Фиг. 4. Резултати в продажбите за периода 2012-2015 в световен мащаб

Важно за всеки, който желае да се занимава професионално с разработването на мрежов маркетинг бизнес, е да знае кои категории продукти генерират най-много оборот и/или кои са по-бързо оборотни и следователно създават по-ликвиден и редовно плащан бизнес. Данните сочат, че между 55% и 65% от оборотите, както на световно така и на европейско ниво, се генерират от продукти в областта на козметиката, грижата за тялото и здравословните продукти.



Фиг. 5. Дистрибуция на продажби по продукт на европейско ниво

Много положителен е и малко известният факт, че компаниите в МЛМ бранша имат силни програми за социална отговорност, като по последни данни за Европа през 2014 г. бяха дарени над 74 милиона долара за благотворителност постигайки ръст от 7% спрямо 2013 г.



Фиг. 6. Данни за социална отговорност и дарения през 2014 г.

6. Успешна компания, работеща на българския пазар

На българския пазар има няколко световноизвестни компании, които успешно развиват дейност и помагат на хиляди българи да получават достъп до качествени продукти на достъпни цени, да работят почасово, за да повишат приходите си или да преследват кариера и създаването на собствен бизнес чрез партньорските програми, които предлагат.

Един кратък пример от успешна компания показва какво е възможно да се постигне като резултати и колко усилия ще са необходими. LR health and beauty systems е немска компания с над 30-годишна история на успешен растеж, която плаща според ясно дефиниран маркетингов план (бонус система).

Всеки доволен клиент, който веднъж е пробвал продуктите и е създал свой код към производителя, като споделя опита си и насочва познатите си към този по-лесен, полезен и качествен начин на пазаруване, расте в бонус нивата на изплащане на комисиони. Примерът от фигурата по-долу показва как всеки нов клиент на завода-производител, пазарувайки продукти за себе си и семейството си средно на стойност от 100 лв. бързоликвидна стока като козметика и продукти за здравето (лесна аритметика сочи, че едно семейство може спокойно да харчи между 50 и 200 лв. на месец за такива продукти в търговската мрежа). Така, ако благодарение на споделянето на първоначалния клиент след време към завода се натрупат около 20 клиента, то на месец първият клиент може да получи над 200 лв. бонус, което реално покрива неговите месечни покупки и му остава допълнителна печалба. Тези суми са ориентировъчни, тъй като бонус системите в МЛМ компаниите са доста по-сложни, но все пак дават добра представа за това, каква печалба би могъл да има човек, развиващ собствен бизнес с над 120 клиента (в този пример над 2500 лв. приход на месец).

Клиенти	Разход	Оборот лв.	Бонус ниво	Бонус по банка
3	100 лв / месец	300 лв.	3%	9 лв.
6	100 лв / месец	600 лв.	6%	45 лв.
10	100 лв / месец	1000 лв.	9%	90 лв.
20	100 лв / месец	2000 лв.	11%	220 лв.
40	100 лв / месец	4000 лв.	14%	560 лв.
80	100 лв / месец	8000 лв.	16%	1280 лв.
120	100 лв / месец	12000 лв.	21%	2520 лв.

Фиг. 7. Пример за бонус схема от водеща компания на българския пазар.

7. Заключение

Статистическите данни сочат, че все повече хора ще търсят възможности за подобрене на живота си и осигуряване на финансовото си бъдеще. Съществуват много пътища, по които може да тръгне човек и едно от тях е предприемачеството. Накратко разгледахме една от опциите за предприемачество, като представихме аргумента, че традиционните бизнес модели са доста рискови и изискват допълнителни знания и ресурс, които не са винаги налични. Съществува обаче алтернатива, която все още не е много популярна в България, свързана със създаването на собствен мрежов маркетинг бизнес. Определихме какво е и какво не е мрежов маркетинг и отбелязахме аргументи, сочещи, че това е по-добрия и безопасен път към създаване на собствен бизнес. Разгледахме ползите за бизнес собственика, но и за крайния потребител спрямо традиционния търговски и маркетинг подход. Актуалните данни сочат, че това е една много силна, стабилна и устойчиво развиваща се индустрия. Бе представен и кратък пример за това колко би могъл да спечели даден предприемач, ако вложи усилия в този вид бизнес; може да се добави, че за българския пазар възможностите са доста добри.

Разбира се, темата е многопосочна – има различни видове структури и маркетингови планове, които ползват различни водещи компании по света. Има различни и успешни примери в България и по света, които предполагат допълнителен анализ на факторите за успех и времето, което е необходимо да се инвестира в придобиването на нужните предприемачески умения.

NOTES

Farooq Hossan, Issa Ahammad & Laboni Ferdous, “A Conceptual Evaluation of Traditional and Multi-level Marketing”, World Journal of Social Sciences Vol. 2. No. 4. July 2012. Pp. 34 – 43. Also found at: <http://wbiaus.org/3.%20Farooq.pdf>

Carla Ruiz, Mafé Silvia & Sanz Blas, “Buying through direct methods: benefits and limitations from the consumer point of view”, University of Valencia, ESIC market, 2007. Also found at: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_143300_i.pdf

Andy Sernovitz, “Word of mouth marketing: How smart companies get people talking”, Kaplan business, November 2006.

The European direct selling association, “Direct selling: A vibrant retail channel for Europe”, ©2016 WFDSA/Seldia. Also found at: <http://seldia.eu/images/publications/Seldia-version-single-pages.pdf>

Anne T. Coughlan, “FAQs on MLM Companies”, Coughlan, July 2012. Also found at:

http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/coughlan/htm/personalpage_files/Papers/FAQs%20on%20MLM%20Companies%207-30-2012%20FINAL.pdf

Employment statistics found at:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics

Robert T. Kiyosaki, John Fleming, Kim Kiyosaki, the business of the 21st century, video plus, lp, 2010

Brett Walsh, Erica Volini, “Rewriting the rules for the digital age.”, Deloitte University Press, 2017 Deloitte Global Human Capital Trends. Also found at:

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/human-capital/articles/introduction-human-capital-trends.html>

Cheryl Conner, “The '8 Great' Challenges Every Business Faces (And How To Master Them All)”, Forbes.com, 2013. Also found at:

<https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2013/03/04/the-8-great-challenges-every-business-faces-and-how-to-master-them-all/#5aada9be3891>

Liya Zhao, Jing Zhou, “Analysis on the Advantages and Disadvantages of Clothing Network Marketing”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 4(1); April 2015. Also found at: http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_4_1_April_2015/17.pdf

Dr. Josephine Gross, “10 Reasons Network Marketing Is Growing in the Global Economy”, Networktimes.com, 2016. Also found at:

<https://networkingtimes.com/blog/2016/07/12/10-reasons-network-marketing-is-growing-in-the-global-economy/>

Francis a. Buttle, word of mouth: understanding and managing referral marketing, JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING 6 241–254 (1998). Also found at:

<http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM1.pdf>

Network Marketing HQ, “20 Reasons Why Network Marketing is the Business of the 21st Century”. Also found at:

<http://www.networkmarketinghq.co.uk/education/network-marketing-now-2/>

Robert Laura, “Would you join a multi-level marketing company for retirement income?”, Forbes.com, 2014. Also found at:

<https://www.forbes.com/sites/robertlaura/2014/08/29/would-you-join-a-multi-level-marketing-company-for-retirement-income/2/#593c83b84b5a>

Anna Johansson, The 7 Biggest Challenges That Small Business Owners Face in 2016, Inc.com, 2016. Also found at: <https://www.inc.com/anna-johansson/the-7-biggest-challenges-that-small-business-owners-face-in-2016.html>

William W. Keep ,Peter J. Vander Nat, “Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis”, Journal of Historical Research in Marketing, Vol 6, Issue 4 (November), 2014. Also found at: http://business.tcnj.edu/files/2014/02/Keep-and-Vander-Nat_MLM-and-Pyramid-Schemes_Final-102814.pdf

Kimberly A. Whitler, “Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media”, Forbes.com, 2014. Also found at:

<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#ab9a57454a8c>

Nikola N. Dimitrov, PhD Student

VUZF University

1, Gusla Street

1618 Sofia

E-mail: success@nikola-dimitrov.com

ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ АСПЕКТИ НА РАЗВИТИЕТО НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Найден Тодоров

FINANCIAL-ECONOMIC AND SOCIAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE EUROPEAN UNION

Naiden Todorov

Резюме: В доклада се анализират основните проблеми на малките и средните предприятия в България. Първо, върху тях силно влияе развитието на глобализацията. Второ, в рамките на Европейския съюз част от малките и средните предприятия могат да получат помощ. Трето, голяма част от предприятията не познават добре възможностите на маркетинга и по тази причина биват елиминирани на пазара.

Ключови думи: малки и средни предприятия; икономическо развитие; икономически растеж; маркетинг.

JEL класификация: L16, M13, M31

Abstract: The report analyzes the main problems of small and medium enterprises in Bulgaria. Firstly, they strongly influence the development of globalization. Secondly, within the European Union, small and medium-sized enterprises can receive aid. Third, a large number of businesses are not well aware of marketing opportunities and are therefore eliminated on the market.

Keywords: Small and medium-sized enterprises; Economic development; Economic growth; Marketing

JELclassification: L16, M13, M31

Увод

Малките и средните предприятия (МСП) представляват 99,8 % от всички предприятия в ЕС¹. От тази гледна точка, дали МСП ще функционират добре или лошо, е от съществено значение както за икономиките на конкретните страни-членки на Европейския съюз, така и за общността като цяло.

Дефинирането насъщността и функционирането на МСП има не само познавателно, но и важно практическо значение – доколкото е определящо за достъп до

¹http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm

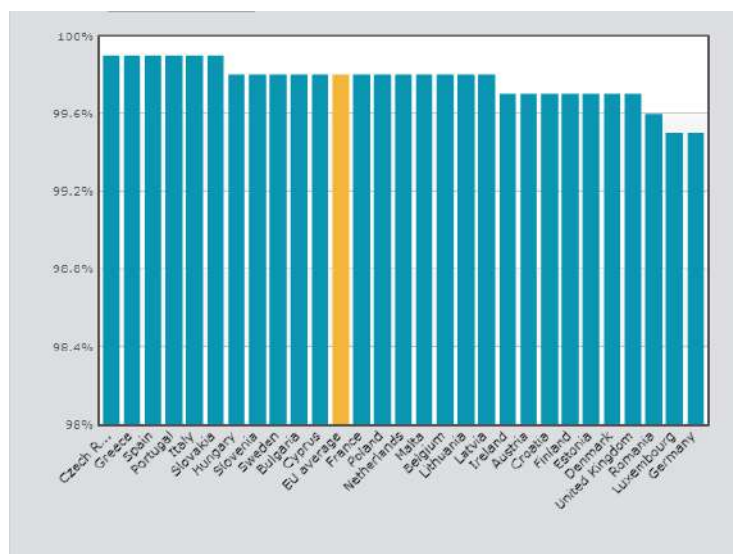
програми за финансиране и подпомагане на ЕС, насочени конкретно към тези предприятия.

1. Малките и средни предприятия в ЕС

Малките и средни предприятия са определени в препоръката на ЕС 2003/361². Основните фактори, които определят дали едно предприятие попада в категорията МСП, са три: численост на персонала, оборот или общ счетоводен баланс:

Категория	Численост на персонала	Оборот	Общ баланс
Средно	<250	≤€50m	≤€43m
Малко	<50	≤€10m	≤€10m
Микро	<10	≤€2m	≤€2m

Според последните изследвания от 2015 г., като **относителен дял от общата численост на предприятията**, най-висок дял те заемат в Чехия – над 99,9%, а най-малък в Германия – 99,5%³ при средно 99,8% на Съюза.

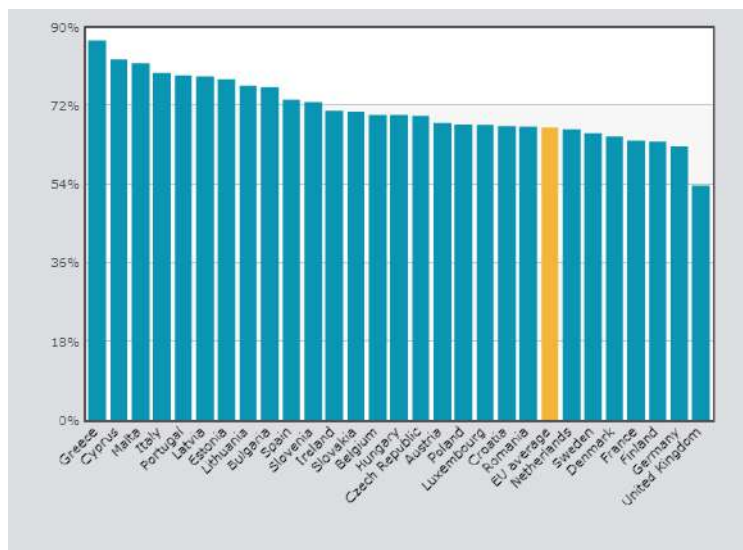


Фиг. 1. Относителен дял на МСП в страните от ЕС

По друг важен показател – численост на зетия персонал спрямо общата численост на зетата работна сила (**дял на зетите лица в МСП**), картината е доста различна: най-висок дял има в Гърция – 86,9%, а най-нисък във Великобритания – 53,7% при средно за съюза от 66,9%.

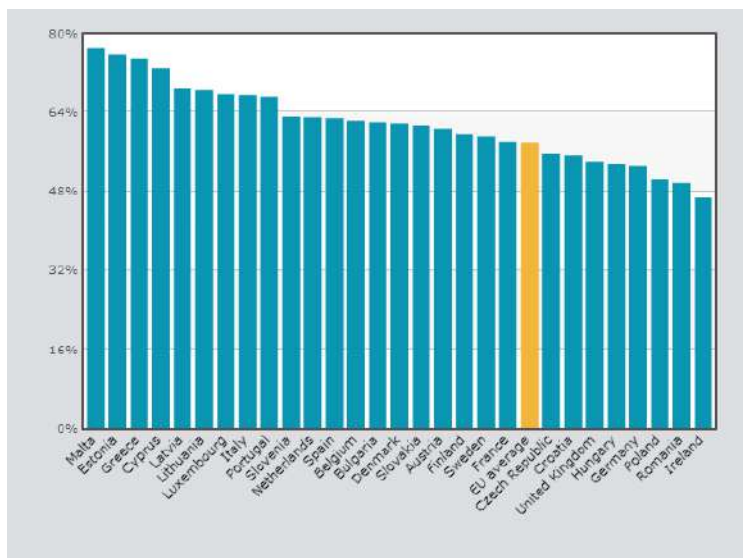
²<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003H0361&locale=en>

³ANNUAL REPORT ONEUROPEAN SMEs2015/2016.<https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review-2016>



Фиг. 2. Относителен дял на заетите лица в МСП в страните от ЕС

По третия важен показател – дял на добавената стойност в МСП спрямо общата добавена стойност, картината е още по-различна: най-висок е делът в Малта –77%, а най-нисък в Ирландия – 46,7%, при средна стойност от 57,8%.



Фиг. 3. Относителен дял на добавената стойност в МСП в страните от ЕС

Освен това, пет страни (България, Чехия, Латвия, Полша и Португалия), отбелязват кумулативен **ръст на износа** (в постоянни цени) от 30% до 49% за същия период.

Как може да се оценят от качествена гледна точка горните показатели?

На първо място, очевидно е че тенденцията е следната: **колкото по-развита е една страна, толкова повече тя постига (чрез сливане и поглъщания) уедряване на производствения капацитет**. Изключенията не отменят общото правило.

На второ място, следващата тенденция е още по-очертана: **колкото по-развита е една страна, толкова по-малък е относителният дял на заетите лица в МСП**.

На трето място, последната тенденция също е категорична: **колкото по-развита е една страна, толкова по-малък е относителният дял на добавената стойност в МСП**.

Казано по друг начин, икономическата логика е следната: **колкото една страна е по-слабо развита, толкова повече** показателите „дял на числеността на МСП в общата численост на всички предприятия“, „дял на заетите лица в МСП“ и „дял на добавената стойност в МСП“ **ще клонят към 100%**. И колкото по-развита е една страна, толкова по-висока степен на значение имат предприятията, които са „твърде големи, за да фалират“.⁴

От друга страна, понеже е недопустимо от икономическа и социална гледна точка (в логиката на „Капитализъм 4.0“⁵) да се **нарушава конкуренцията** чрез създаването на монополи, олигополи, монополи, картели и т.н., демократично се стига до **решения в полза на МСП**, както е в ЕС.

Каква помощ може да получат МСП в страните-членки на ЕС? Има два основни типа потенциални ползи за предприятието, ако то отговаря на критериите:

1. Допустимост за подпомагане при много програми на ЕС за подкрепа на бизнеса⁶, насочени конкретно към МСП: финансиране на научни изследвания, конкурентоспособност и финансиране на иновациите и други подобни национални програми за подпомагане, които иначе биха могли да бъдат забранени като нелоялна държавна помощ.

2. По-малко изисквания и намалени такси за административно обслужване.

Тези форми на подпомагане на МСП са сами по себе си добри, но не са достатъчни за успешен преход към едно по-добро бъдеще.

⁴Линдси, Бринк, Глобалният капитализъм. Издателство „Дамян Яков“, С., 2006 (2002).

⁵Калецки, Анатоли, Капитализъм 4.0. Издателство „Класика и стил“, С., 2013 (2010); Новак, Майкъл, Християнство, капитализъм и демокрация. Фондация „Свободна инициатива“, С., 1998 (1990).

⁶http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5778&lang=en&tpa_id=174

2. МСП в България

МСП осигуряват повече от три четвърти от заетостта на населението и съставляват 66% от добавената стойност, т.е. над средното за ЕС на 2/3 и съответно 57%. Секторите материално производство, търговия на едро и търговия на дребно, генерират половината от добавената стойност на МСП. През 2012-2015, новите бизнес регистрации на МСП са намалели. Тази низходяща тенденция в регистрациите беше съпроводена с ниска инвестиционна активност. Заетостта в МСП е намаляла с 5% през 2008-2015 г. и все още не е възстановена от равнището преди кризата.

Въпреки това, през периода 2015-2017, 9% растеж на добавената стойност се очаква в МСП, както и 2% ръст в заетостта на МСП, което ще води до приблизително 36 000 нови работни места.

Прилагане на Закона за малкия бизнес в Европа (SBA): профилът на СБА в България е сравнително слаб, тъй като цялостната оценка на почти всички принципи на SBA са под средното за ЕС. Единствените изключения са „втори шанс“ и достъп до финансиране, които са в съответствие със средното за ЕС. От 2008 г. е постигнат напредък главно в достъпа до финансиране, „адаптивната администрация“, на уменията на МСП и на иновациите. Въпреки това, по отношение на прилагането на SBA, много остава да се направи.

3. Бъдещето на МСП в ЕС

Големият въпрос не е само да се опишат сегашните характеристики на МСП в ЕС, а да се прогнозира и планира тяхното успешно бъдеще.

Ако се позовем на класика на научния мениджмънт Питър Дракър, бизнесът притежава **две най-важни функции**: иновации и маркетинг⁷.

Огромната част от **иновациите** тръгват именно от МСП, въпреки несъмнения принос на „големите“. В контекста на този факт, една обща **Европейска инвестиционна и иновационна банка**, при която да се координират и състезават иновативните идеи и свързаните с тях инвестиции, изглежда като най-добра перспектива.

Другата най-важна функция на бизнеса, **маркетинг**, изисква „инвестиции“ в две направления: образование (по маркетинг) и връзки (чрез „мрежи“). Може да се помисли за въвеждане на **задължителна дисциплина по маркетинг** в последния клас от средното образование, както и осигуряване на едногодишен безплатен Интернет за всички стартиращи микро и малки предприятия в ЕС – като основа на включване в глобалната маркетингова мрежа.

⁷Дракър, П., Подбрано от Дракър: най-значимото на най-великия мениджърски мислител на нашето време. Издателство „Класика и стил“, С., 2004 (2001).

Заклучение

Всичко описано по-горе ни навежда на мисълта, че както ЕС има бъдеще чрез подпомагане и развитие на МСП, така и МСП имат по-добро бъдеще в ЕС, отколкото в условията на неограничен свободен пазар и неограничавана конкуренция.

ЛИТЕРАТУРА

Дракър, П. (2004), (2001). *Подбрано от Дракър: най-значимото на най-великия мениджърски мислител на нашето време*. София: Издателство „Класика и стил”.

Калецки, А. (2013). *Капитализъм 4.0*. София: Издателство „Класика и стил“.

Линдси, Б. (2006), (2002). *Глобалният капитализъм*. София: Издателство „Дамян Яков”.

Новак, М. (1998), (1990). *Християнство, капитализъм и демокрация*. София: Фондация „Свободна инициатива”.

NaidenTodorov, PhD Student
VUZF University
1, Gusla Street
1618 Sofia
E-mail: bultop@abv.bg

ФИНАНСИРАНЕ НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО В БЪЛГАРИЯ ПО ПЪРВИ СТЪЛБ НА ОСП

Валентин Бошкилов

FINANCING OF AGRICULTURE IN BULGARIA IN THE FIRST POST OF THE CAP

Valentin Boshkilov

Резюме: Настоящата разработка разглежда възможностите за финансово подпомагане на земеделските стопани по първи стълб от Общата селскостопанска политика, през действието на настоящия програмен период 2014-2020 г. Изследва се какъв е ефектът от прилагането на директното подпомагане спрямо земеделските стопани в България, анализира се финансирането спрямо останалите страни-членки на ЕС, и дали това води до повишаване на конкурентоспособността на селското стопанство в страната ни, след реалното членство в ЕС.

Ключови думи: земеделски стопани, директно подпомагане, програмен период, членство в ЕС

Abstract: This paper analyses the opportunities for financial support to farmers under the first pillar of the common agricultural policy (CAP), through the actions under the current programming period 2014-2020. The object of the study is the effect of the implementation of direct payments to farmers in Bulgaria. Also, the analysis compares the financing process in the country with other member states of the EU and argues whether this leads to increasing the competitiveness of agriculture after Bulgaria's accession and actual EU membership.

Keyrds: agriculture, direct support, finacing, programming period, EU membership

1. Увод

Пред присъединителният период на страната ни към ЕС, както и реалното членство от 2007 г., доведе до коренна промяната на условията за финансиране и осъществяване на селскостопански практики и дейности. Основните източници на тези променени условия са пред присъединителният финансов инструмент – програма „САПАРД“, както и Общата селскостопанска политика на ЕС и присъединяването ни към Общия пазар след 2007 г. Същевременно се повишиха и изискванията към определени сектори от селското стопанство, което ги постави в една нова и непозната до момента ситуация.

Общият финансов резултат от членството на страната ни в ЕС се измерва с усвояването на над 6, 9 млрд. лв. само за първите седем години, т.е. през действието на

първият програмен период на ОСП от 2007 до 2013 г. Това е един огромен финансов ресурс, насочен и разпределен към земеделските производители, под формата на директно подпомагане по първи стълб, и реализиране на проекти по схемите и мерките от обхвата на ПРСР-подпомагане по втори стълб на ОСП.

Действието на този немалък външен финансов инструмент продиктува и наложи повишения интерес към земеделието в страната ни, такъв, какъвто преди това не е имало. Налага се извода, че реалното членство на България в ЕС спомогна за извършване на т. нар. рестартиране на селското стопанство, в среда на осигурено европейско финансиране, измерващо се и в млрд. лв, но при коренно различни и променени условия.

Въпреки променените условия за осъществяване на бизнес в земеделието, породени от притока на голям финансов ресурс, отрасъла като цяло не можа да достигне тези нива на развитие, които биха му осигурили конкурентоспособност, пазарно ориентиране и ефективност. Напротив, резултатите от прилагането на първия програмен период и ОСП налагат мнението, че прилаганите схеми и мерки за директно подпомагане не водят до стимулиране на производителността и повишаване на инвестициите в стопанствата, а от там и не се произвеждат стоки с висока добавена стойност, които да бъдат конкурентоспособни както на вътрешния, така и на международния пазар.

Основната цел на разработката е да се изследват предизвикателствата и възможностите за финансиране, породени от действието на новия програмен период през 2014-2020 г. Предмет на изследването е селското стопанство в България и страните-членки на ЕС, а обект са самите земеделски производители, към които всъщност е насочено финансово подпомагане. Задачата на изследването е да се направи анализ на подпомагането от една страна в България и от друга - в страните-членки на ЕС. Следва да се посочат слабите моменти към настоящият момент и да се изкажат препоръки, с цел усъвършенстване на възможностите за финансиране по първия стълб на ОСП и повишаване на конкурентоспособността на селското ни стопанство.

2. Възможности за директно подпомагане по първи стълб на ОСП

Проведената реформа в Общата селскостопанска политика, за периода 2014-2020 г., дава възможност на държавите-членки на ЕС, които са прилагали Схемата за единно плащане на площ през 2014 г., да продължат нейното приложение и през настоящия програмен период до края на 2020 г. Това е едно важно решение на Европейската общност, което ще засегне голям брой стопани и техните земеделски стопанства.

Една от основните цели на ОСП е насочена към подкрепа на доходите на земеделските производители, но, изпълнявайки тази функция, тя пречи на ефективното използване на ресурсите в отрасъла. Ниските нива на бруто образуване на основен капитал не дават повод за оптимизъм, че селското стопанство ще подобри позициите си на ниво ЕС. „Най-добрият гарант за доходите на земеделските производители е ефективното и ефикасно управление на собствените им ресурси, а не директната

финансова подкрепа, която ги прави зависими и слабо продуктивни.“ (ИПИ, Вълканов, 2014)

Прилагането на СЕПП през настоящия програмен период ще става като част от прилагането на една многопластова система за директно подпомагане. Това директно многопластово финансиране ще продължи схемата, прилагана до момента. т.е. през новия период се въвежда многопластова структура или система за подпомагане по СЕПП, която ще има по-широк обхват на действие и приложение спрямо фермерите и особеностите на отраслите.

Най-общо изискванията за прилагане и кандидатстване за директното финансово подпомагане са следните:

- допустими за подпомагане са земеделски стопани, които притежават и декларират обработваемата и поддържана земеделска земя, постоянно затревените площи (пасища и ливади), трайните насаждения и семейните градини;

- земеделските производители трябва да полагат усилия за поддържане на земеделските площи в добро земеделско и екологично състояние през годината на кандидатстване за директно подпомагане;

- фермерите трябва да спазват изискванията за кръстосано съответствие (от 2014 г. и изискванията по буква Б от Приложение II на Регламент 73/2009) и да имат и поддържат актуална и задължителна регистрация като земеделски производители през настоящата земеделска година.

- минималният размер за подпомагане на земеделското стопанство е 1 хектар или 10 дка, и 0,5 хектара или 5 дка за трайни насаждения. На директно подпомагане подлежат земеделски парцели, с големина минимум 1 дка.

Директното подпомагане за единица площ се отпуска на фермерите за всеки допустим за подпомагане хектар земеделска земя. Тази земеделска земя е нужно да бъде декларирана за подпомагане през настоящата стопанска година, като няма пряко обвързване между декларираната земя и произведената по вид и количество продукция. Друго изискване за подпомагане на стопаните по СЕПП е, че декларираната земеделска земя трябва да се използват за селскостопанска дейност. Фермера, който притежава земеделска земя, трябва да положи усилия през съответната година да притежава необходимите правни документи за земята, да регистрира тази земя и да се грижи за поддържането и в добър и приемлив вид за подпомагане. Автоматичната регистрация на определен брой хектари земя не означава автоматично подпомагане и изплащане на директната финансова субсидия, тъй като се извършват проверки за спазване на условията за допустимост и обработване на земята и при констатирани отклонения, се начисляват и санкции за бъдещи периоди.

„През първият програмен период, схемата за единно плащане на площ се прилага съгласно разпоредбите на „Регламент (ЕО) 73/2009 на Съвета от 19 януари 2009 г.“ (Регламент, (ЕО) 73/2009)

„През новият програмен период прилагането на схемата за единно плащане на площ ще се извършва по изискванията по новия „Регламент (ЕО) 1307/2013 на Европейския парламент и на Съвета от 17 декември 2013 г.“(Регламент,(ЕО) 1307/2013)

Изискванията между двата нормативни документа са сходни, аналогични, като и чрез новия Регламент подпомагането на стопаните по схемата ще става за

декларирана хектар земеделска земя, която да отговаря на условията и критериите за допустимост.

Налага се извода, че кандидатстването по СЕПП през годините се превърна в един сравнително лек процес, чрез който се постига максимален ефект. Процедурите са лесни, усвояват се от земеделците и не ги затрудняват. Това от своя страна води до по-голяма активност у фермерите при избора за кандидатстване за директно подпомагане. Тази повишена активност поражда и повишаването на доходите на стопаните, което води до намаляване и на финансовия риск от неусвояване на предвидените финансови средства по схемата за даденият период на действие.

След започването на стопанската година фермера е длъжен да извърши и задължителната регистрация като земеделски стопанин. В противен случай губи правото си на подпомагане по европейските схеми и мерки. Това условие е залегнало през действието на новия програмен период.

През 2015 г. в кампанията по СЕПП беше въведено за първи път и изискването регистрацията на земите на земеделските стопани и кандидатстването им по схемата да става чрез придобиване на т.нар. правно основание. Всеки земеделски стопанин, който има намерение да заяви земи за подпомагане по СЕПП, трябва да докаже собствеността си върху нея. Тази собственост се доказва чрез представяне на нотариален акт, договор за наем на земеделска земя, решение на поземлена комисия, договор между стопанина и общината и др.

Тази процедура по въвеждане на правно основание е добра практика, продължаваща и през 2016 и 2017 г., с цел намаление на застъпените площи още в началото на кампанията от двама или повече стопани и намаляване на броя на финансовите санкции, които се налагат по-късно за двойно застъпени и декларирани площи. Всеки, който има заявено правно основание, придобива правото да заяви земите си и да кандидатства за директно подпомагане по СЕПП пред ДФ „Земеделие“ – Разплащателна агенция гр. София.

Налага се тенденцията, че въвеждането на правни основания за земеделските земи е благоприятна практика, с цел избягване на застъпените площи от стопаните и налагане на санкции. Но от друга страна този процес води до усложняване на административната процедура за кандидатстване за директно подпомагане.

„Размерът на единното плащане на площ се определя, като финансовият пакет по схемата се раздели на допустимите за подпомагане хектари през съответната година. На базата на посочените уточнения и нормативно определената площ по Схемата за единно плащане на площ за България (3 492 383 ха), могат да бъдат определени следните индикативни ставки.“ (МЗХ)

Размер на подпомагане по СЕПП за 2015 – 2020 г. в България

Таблица 1

Календарна година	2015 г	2016 г	2017 г	2018 г	2019 г	2020 г
Директни плащания EU	721 251 000	792 449 000	793 226 000	794 759 000	796 292 000	796 292 000

Пакет за СЕПП (евро)	295 889 329	366 363 529	366 775 339	367 587 829	368 400 319	368 400 319
Индикативна ставка за СЕПП в евро/ха	84,72	104,90	105,02	105,25	105,49	105,49
Индикативна ставка за СЕПП в лв/ха	165,70	205,17	205,40	205,86	206,31	206,31

Източник: МЗХ, Дирекция "Директни плащания и пазарна подкрепа"

3. Анализ на финансирането по първи стълб на ОСП в страните-членки на ЕС

През периода от 2014 до 2020 г. са предвидени и ще бъдат изплатени огромни финансови средства по първи стълб от ОСП за развитие на земеделието в Европейската общност. Утвърдените директни субсидии за единица площ за всяка страна-членка и разпределени по години може да се проследи в Таблица 2. Финансовите средства за директно подпомагане, които ще бъдат насочени към земеделските стопани от страните-членки, се отнасят само за одобрените суми от Европейския съюз. През 2016 г. нашата страна ще получи около 793 млн. евро. В сравнение с финансовите средства през 2015 г., когато те са в размер около 721 млн. евро, се формира разлика от около 71 млн. евро, която представлява договореният размер за директно подпомагане при присъединяването, и той е приложен към 2016 г.

При разпределянето на финансовите средства за директно подпомагане, администрацията и експертите на Европейската общност са се постарали да внесат синхрон и справедливост. Прави се опит в тази насока, като са намалени финансовите средства за страните членки на ЕС-15, и в същото време са увеличени средствата за новоприетите страни членки на ЕС-13. Формира се средно ниво на директно подпомагане за всички страни от около 24 евро на декар обработваема земеделска земя.

Запазва се разликата за директно подпомагане между двете групи страни членки ЕС-15 и ЕС-13, като се налага тенденция към намаляването ѝ - от 7, 3 на 6, 1 евро/дка, т.е. формира се извода, че въпреки усилията, двете групи, страни-членки на ЕС не получават еднакъв среден размер на директно подпомагане по първи стълб, и разликите между тях остават и при провеждането на новата ОСП.

Формира се мнението, че от страните членки на ЕС-15, с най-висок размер на директно подпомагане за 2016 г. са Холандия – 41 евро/дка, Белгия – 38, 9 евро/дка, Гърция - 38,9 евро/дка, Дания - 34,3 евро/дка, Германия - 30,6 евро/дка, Италия – 30 евро/дка и др. Според таблицата и изчисленията, до края на 2020 г. при тях се наблюдава намаление на подпомагането от около 0, 50 до 1, 16 евро/дка. От новоприетите страни-членки на ЕС-13, данните от таблицата показват следните нива на директно подпомагане: Кипър с 42,6 евро/дка, Словения 28,4 евро/дка, Унгария 27,1 евро/дка, Чехия – 25 евро/дка и др. Налага се тенденцията, че тези нива на директно подпомагане за новоприетите страни-членки са високи, и те са постигнати

чрез поставянето и защитата на по-ясни и категорични позиции от правителствата на тези страни, пред Европейският съюз.

ОСП (2014 - 2020) в цифри - директни плащания, национални тавани (в EUR)

Таблица 2

Календарна година	2015 г	2016 г	2017 г	2018 г	2019 г. и следващата година	
Белгия	536 076	528 124	520 170	512 718	505 266	
България	721 251	792 449	793 226	794 759	796 292	
Чешка Република	874 484	873 671	872 830	872 819	872 809	
Дания	916 580	907 108	897 625	889 004	880 384	
Германия	5 144 264	5 110 446	5 076 522	5 047 458	5 018 395	
Естония	121 870	133 701	145 504	157 435	169 366	
Ирландия	1 215 003	1 213 470	1 211 899	1 211 482	1 211 066	
Гърция	2 039 122	2 015 116	1 991 083	1 969 129	1 947 177	
Испания	4 842 658	4 851 682	4 866 665	4 880 049	4 893 433	
Франция	7 553 677	7 521 123	7 488 380	7 462 790	7 437 200	
Хърватия(*)	130 550	149 200	186 500	223 800	261 100	
Италия	3 902 039	3 850 805	3 799 540	3 751 937	3 704 337	
Кипър	50 784	50 225	49 666	49 155	48 643	
Латвия	195 649	222 363	249 020	275 887	302 754	
Литва	417 890	442 510	467 070	492 049	517 028	
Люксембург	33 603	33 545	33 486	33 459	33 431	
Унгария	1 271 593	1 270 410	1 269 187	1 269 172	1 269 158	
Малта	5 127	5 015	4 904	4 797	4 689	
Нидерландия	780 815	768 340	755 862	744 116	732 370	
Австрия	693 065	692 421	691 754	691 746	691 738	
Полша	2 987 267	3 004 501	3 021 602	3 041 560	3 061 518	
Португалия	565 816	573 954	582 057	590 706	599 355	
Румъния	1 629 889	1 813 795	1 842 446	1 872 821	1 903 195	
Словения	137 987	136 997	136 003	135 141	134 278	
Словакия	380 680	383 938	387 177	390 781	394 385	
Финландия	523 333	523 422	523 493	524 062	524 631	
Швеция	696 890	697 295	697 678	698 723	699 768	
Обединено Кралство	3 555 915	3 563 262	3 570 477	3 581 080	3 591 683	

Забележка: (*) За Хърватия националният таван за календарната 2020 година е 298 400 000 EUR, за 2021 година- 2 335 700 000 EUR и за 2022 година е 373 000 000 EUR

Източник: www.agroinnovations.bg – Институт за агростратегии и иновации ¹

¹ www.agroinnovations.bg – Институт за агростратегии и иновации

Директни плащания за ОСП за 2016 и 2020 г.

Таблица 3

Страни	ИЗП в млн. дка	Субсидии			
		2016 г млн. евро	2020 г млн. евро	2016 г на дка в евро	2020 г на дка в евро
ЕС-28	1 758, 15	42 129	42 205	24, 0	24, 0
ЕС-15	1 216, 11	32 850	32 407	26, 0	25, 7
ЕС-13	47, 04	9 279	9 735	18, 7	19, 6
в т.ч. България	44, 76	793	796	17, 7	17, 8

Източник: Христов, В., „Балонът със земеделските субсидии“, в-к „Дума“, бр. 157, 11 юли 2015 г.

Видно от Таблица 3, средното ниво на директно подпомагане за България за 2016 г. е 17, 7 евро/дка, което е под нивото на средното директно подпомагане за ЕС-28, и нивото на страните-членки на ЕС-15, и малко по-близо до нивото на страните-членки на ЕС-13. Разликите в нарастването до 2020 г. на средното ниво на директно подпомагане също се запазват, както за средно директно подпомагане за ЕС-28, така и от нивата на ЕС-15 и ЕС-13. Налага се мнението, че това е една негативна тенденция за бъдещото директно подпомагане по първи стълб от новата ОСП, която нарежда нашата страна на едно от последните места за нивото и размера на финансиране от ЕС.

Резултатите от приложената таблица показват, че нашата страна, при преговорите с ЕС, не е защитила напълно своя интерес и достатъчно категорично. За използвана земеделска площ е посочена 44, 76 млн. дка земя. Всъщност това е земята, върху която се формира и средното ниво на подпомагане до 2020 г., при разделяне на общия финансов пакет за страната върху ИЗП. Съгласно разчетите за получаване на субсидиите, през 2016 г. се очаква България да получи максималния интензитет на подпомагане, и ще се изравни със средния размер на плащания в ЕС. След направения анализ, обаче се оказва, че това не е така, и че средното ниво на директно подпомагане по първи стълб от новата ОСП за България е по-ниско, отколкото подпомагането в ЕС.

„Хубавото е, че слабите страни могат да се преразгледат и поправят в периода 2016-2017 г. при наличието на една по-силна, мотивирана и ефективна администрация.“ (Вълканов, Н.)

Друга неблагоприятна тенденция, която се налага от размера на директното подпомагане, е делът на субсидиите по първи стълб спрямо общия доход на земеделското стопанство. Съгласно Таблица 4, за страните от ЕС-28, средният размер е 12, 6 %, за страните-членки на ЕС-15 той е 12, 4 %, за страните-членки от ЕС-13 той е 13, 9 %, а за България той е 22, 1 %. Тези данни показват, че общата доходност на земеделските ни стопанства за 1 дка е в по-голяма зависимост от размера на получаваните директни субсидии, докато при другите страни членки, тази зависимост е в по-малък размер. Налага се извода, че нашите земеделски стопани са силно зависими от нивата на получаване на директно подпомагане, и с увеличаване на нивата на

подпомагане се увеличава и зависимостта на фермерите от тях, спрямо общия доход за 1 дка земеделска земя.

Налага се мнението, че средния размер на субсидиите от около 22 % от общия доход на 1 дка в нашата страна формира обратни зависимост и тенденции. Това е един среден процент, който за земеделските стопанства, отглеждат зърнени и етерично-маслени култури, е много по-голям от 22 %, тъй като това са големите земеделски стопанства, които получават по-голям размер директно подпомагане по СЕПП, за отглеждане на една култура, с нисък разход на производство за единица производство, осъществяван чрез механизирани селскостопанска техника. За по-малките земеделски стопанства, този процент е по-малък, тъй като малките и средни стопанства получават по-малък размер финансово директно подпомагане, и отглеждат предимно плодове, зеленчуци и животни т.е. работят в т. нар. чувствителни сектори за подпомагане в селското стопанство в България. При тези чувствителни сектори се формират по-големи разходи за единица производство, с предимно ръчен или полу механизирани процес на обработка, и те формират интензивното производство в България. Тревожното в случая е, че финансовото подпомагане по СЕПП формира около 22 % от средния доход за 1 дка земеделска земя, което с течение на времето остава постоянна или слабо променяща се величина. Налага се тенденцията, че подпомагането по СЕПП не оказва съществено влияние за развитието на капацитета на земеделското стопанство, не се правят инвестиции, не се внедряват иновации и стопанството не е пазарно ориентирано. Просто през течение на годините се получава един сигурен и регулярен доход, който не спомага за цялостното развитие на капацитета на земеделските стопанства и развитието на интензивно стопанство чрез производство на висококачествени стоки с добавена стойност. Не се стимулира и диверсификацията на земеделските култури и смесените стопанства. В противен случай доходите от земеделска дейност трябва да се увеличават и приходите от европейските субсидии за 1 дка обработваема земя следва да намаляват в процентно изражение, както е в страните-членки на ЕС-15.

Общ доход-субсидии за дка за 2013 г. в евро

Таблица 4

Страни	Общ доход	Субсидии		България в % от	
		Евро в %	от ОД	субсидиите	дохода
ЕС-28	232, 60	29, 4	12, 6	65, 0	37, 1
ЕС-15	270, 10	33, 5	12, 4	57, 0	32, 0
ЕС-13	137, 20	19, 0	13, 9	100, 7	62, 9
в т.ч. България	86, 30	19, 1	22, 1	-	-

Източник: Христов, В., „Балонът със земеделските субсидии“, в-к „Дума“, бр. 157, 11 юли 2015 г.

4. Тенденции и насоки за бъдещо развитие на финансирането по първи стълб на ОСП

Във връзка с действието и приложението на директното подпомагане по първи стълб на ОСП, се формират някои неблагоприятни тенденции и дисбаланси в селското стопанство в България и спрямо останалите страни-членки на ЕС.

„Политическите и икономическите реалности са такива, че не може да се очаква решение по въпроса, което да доведе до значителна промяна в равнището на подпомагане в отделните страни. По-скоро обратното.“ (Анализ)

В България се формират нива на подпомагане под средното ниво на дка, дори и за ЕС-15, което е тревожно, защото през 2016 г. по принцип достигаме най-високо ниво на подпомагане като бюджет, разпределен от ЕС, но съотносим към конкретните географски данни за страната, се получават нива, под средните за дка. Това е една неблагоприятна тенденция на развитие, тъй като земеделски стопани ще получат по-малко финансови средства за директно подпомагане, спрямо старите страни-членки, а и от някои новоприети т.е. формално през 2016 г. получаваме най-високия размер на директно финансово подпомагане, но на практика няма да достигнем изравняване на субсидиите на база средно ниво на подпомагане за ЕС за дка обработваема площ.

Неефективно е и влиянието на развитие на земеделието в България, на база общ доход на субсидиите на дка обработваема земя за подпомагане. Старите страни-членки получават малко над 3 пъти по-голям доход от преките субсидии на дка, а общият доход на новоприетите страни членки ЕС-13, е над 1, 6 пъти, в сравнение с нашият доход на нарастване на дка. От тук се формира и изоставане за доходността на нашето земеделие спрямо старите страни-членки и новоприетите страни-членки, което е над 3, 5 пъти. Тези факти са тревожни, но реални. Те също няма да доведат до равнопоставеност в усвояването на европейското директно подпомагане и ще доведат до значително по-слабото развитие на родното ни селско стопанство, т.е. ще продължаваме да се развиваме на по-бавната втора скорост.

Неблагоприятна тенденция се очертава и при един друг финансов показател, а именно дела на преките получени субсидии от общия доход на дка за земеделския стопанин, както и оказване на влияние на субсидиите върху този общ доход. Формира се диспропорция на развитие, тъй като в България селското стопанство е в една голяма зависимост от директното подпомагане, което се получава по линия на европейското финансиране над 22 % от общия доход. При страните членки делът на преките директни субсидии е по-малък, те не са толкова зависими и разчитат и на други финансови източници за развитие на земеделието си около 12-13 %.

В България се е формирал и дисбаланс по отношение на този финансов показател. Основно влияние върху този дисбаланс оказва структурата на земеделските стопанства. Земеделските стопани, с големи стопанства, които отглеждат култури с ниска стойност на производителност на труд- зърнени и маслодайни, реално получават много по-висок процент от този, за формиране на дела на получени субсидии от общия получен доход. А при тези земеделски стопани с по-малки стопанства и по-трудоемки и повишени условия на производителност на единица труд, в т.нар. чувствителни сектори плодове, зеленчуци и животновъдство, делът на получените субсидии като доход от

общия формиран доход, е много по-малък от 22 %. Т.е. имаме неравномерно разпределение на директното европейско подпомагане в България, и формиране на различен размер субсидии спрямо общия доход.

Следва да се формират и някои насоки за потенциала на бъдещо развитие на селското стопанство в България чрез директното подпомагане. С цел оптимизиране на финансовото подпомагане, може да се предложи и обсъди вариант, при който да бъдат занижени нивата на директно подпомагане за всички държави членки. По този алтернативен начин ще се осигури свободен финансов ресурс. Този финансов ресурс може да се оформи като трети стълб в бъдещата ОСП и да се насочи към действително имащите пряка нужда от подпомагане чувствителни под отрасли на селското стопанство, пряко обвързани с производството на селскостопанска продукция с висока добавена стойност и иновации. Специално внимание трябва да се обърне на финансовото подпомагане за малките, средни и дребни земеделски стопанства, които са много повече на брой и изграждат гръбнака на селското стопанство в България. Необходимо е да се стимулира процеса на връщане на младите хора към земеделието и намаляване на възрастовата граница на фермерите. Така ще се повиши икономическата активност на обитаваните селски райони и повишаване на заетостта и жизнения стандарт на фермерите в сектора.

Чрез въвеждането на по-ниски и еднакви нива на директно подпомагане ще се избегне и друга негативна тенденция, а именно – неравномерното разпределение на финансовата рамка за всички страни-членки на ЕС. Въвеждането на този еднакъв праг на директно финансиране във всички държави членки ще окаже влияние и върху пазарното развитие на земеделието в ЕС, т.е. земеделските производители ще бъдат поставени при изравнени условия и конкуренцията помежду им ще се формира на чисто пазарен принцип. Това би ги стимулирало да внедряват иновативни методи, да прилагат предприемачески подход и да реализират сравнителните си предимства на Общия европейски пазар.

5. Заключение

Във връзка с направеното научно изложение, се оформя тенденцията, че директните плащания не са ефективни за прилагане през първия програмен период на действие на ОСП. Същите насоки се оформят и през изпълнението на втория програмен период, с малки изключения. Напълното премахване обаче на директното финансово подпомагане не може да бъде актуално или алтернативно решение, но трябва да се положат много сериозни усилия за прилагането на едно действително справедливо и балансирано разпределение на финансовите средства по първи стълб от ОСП.

Налага се мнението, че се правят опити за преодоляване на възникналите проблемни ситуации и негативни тенденции от предходния програмен период на действие на ОСП. Основният въпрос е дали тези опити ще доведат до някакъв конкретен резултат, или всичко отново ще продължи както до сега. Преодоляването на проблемите на база практиката от преди, може да окаже и съществено значение върху цялостното развитие на селското стопанство в България. Но, следва да се отрази, че новата Общо селскостопанска политика, освен намерения за промени и реформи, води

след себе си и допълнително административно и финансово бреме. Усложняват се административните процедури, увеличават се и финансовите разходи за прилагането ѝ. Тази сложно изградена финансова система за обществена реализация на европейски финансови средства би довела и до увеличаване на възможностите за реализиране на злоупотреби и измами с европейските средства.

БЕЛЕЖКИ/NOTES

IPI, Valkanov, N. (2014). "Productivity development in Bulgarian agriculture after the country's accession into the EU", 2014

Council Regulation (EC) No 73/2009 of 19 January 2009 establishing common rules for direct support schemes under the common agricultural policy

Regulation (EC) No 1307/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 establishing rules for direct payments to farmers under support schemes under the CAP and repealing Council Regulation (EC) No 637/2008 Council Regulation (EC) 73/2009

Valkanov, N. "What will be the Bulgarian CAP from 2015 onwards?"

MZH, Directorate "Direct Payments and Market Support"

Analysis, "Development of Bulgarian Agriculture and Food Processing Sector within the CAP - Economic and Social Aspects"

www.agroinnovations.bg - Institute of Agro-Science and Innovation

ЛИТЕРАТУРА/REFERENCES

Hristov V. (2015). The Balloon with Agricultural Subsidies, *Duma newspaper*, issue no. 157, 11 July.

Valentin Boshkilov, PhD Student - VUZF
1, jk. Zapad
2700 Blagoevgrad
E-mail: Valiob@abv.bg

ЧУЖДИЯТ ОПИТ В ЗАСТРАХОВАНЕТО НА ЕКОЛОГИЧНИ РИСКОВЕ С ТЕХНОГЕНЕН ХАРАКТЕР

Ирена Маркова

FOREIGN EXPERIENCE IN INSURING ENVIRONMENTAL TECHNOGENIC RISKS

Irena Markova

Резюме: В статията се прави исторически преглед на развитието на екологичното застраховане в световен мащаб. Очертава се ролята на съзастрахователните и презастрахователните пулове при застраховането на екологични рискове с техногенен характер. Извежда се значението на екологичното застраховане при функционирането на националните и регионалните застрахователни пазари. Формулират се изводи на базата на положителния чужд опит в практиката на развитите в застрахователно отношение страни.

Ключови думи: екологичен риск, техногенен риск, отговорност срещу замърсяване на околната среда, застрахователен продукт, застрахователен пазар

Abstract: The article offers a historical overview of the development of environmental insurance worldwide. It outlines the role of co-insurance and reinsurance pools in insuring environmental risks technogenic character. Appears importance of environmental insurance in the functioning of national and regional insurance markets. Formulate conclusions based on the positive foreign experience in the developed countries in insurance terms.

Key words: environmental risk; technogenic risk; environmental pollution liability; insurance product; insurance market

JEL Classification: G22; Q59

В развитите страни застраховането се използва като важен инструмент за защита на имуществаните интереси на гражданите, стопанските субекти и дър-жавата, като за сметка на акумулираните средства се възстановяват загубите при настъпване на застрахователни случаи и се снижават бюджетните разходи.

През последните години проблемите, свързани с развитието на застраховането на рискове в сферата на природоползването активно се занимават редица министерства, ведомства, индустриални предприятия и застрахователи. Създава се и се развива механизмът на застраховането в сферата на природоползването чрез застраховане на

рискове от промишлени аварии, катастрофи, стихийни бедствия, отговорности за вредно въздействие върху природните ресурси.¹ В този смисъл екологичното застраховане се явява „един от методите на управлението на риска в природоползването“, чиято задача е да „разпредели загубите сред големи групи физически и юридически лица, подложени на еднотипен екологичен риск, обособени в рамките на застрахователна съвкупност”.² Мащабните техногенни катастрофи през XX и XXI век, причинили огромни вреди на хората и природната среда, водят до „осъзнаване на необходимостта от застрахователна защита на екологичните рискове в качеството на допълнителен механизъм за възмездяване на огромните загуби в резултат от замърсяване на околната среда”.³ В контекста на провеждането на екологичното застраховане обаче се очертават „много трудности, както при оценката на екологичните рискове и тяхното тарифиране, така и при определяне на загубите в резултат от екологичните катастрофи, а също и при разработването на единна база и политика относно застраховането на екологичните рискове”.⁴

Целта на настоящото изследване е да се проучи чуждият опит на развитите в застрахователно отношение страни и да се направят изводи относно положителните практики в областта на застраховането на екологични рискове с техногенен характер. За постигане на формулирана цел в работата се поставят за решаване на няколко основни задачи:

Първо, да се направи исторически преглед на развитието на екологичното застраховане в световен мащаб.

Второ, да се очертае ролята на съзастрахователните и презастрахователните пулове при застраховането на екологични рискове с техногенен характер.

Трето, да се изведе значението на екологичното застраховане при функционирането на националните и регионалните застрахователни пазари.

* * *

В исторически аспект застраховането на екологични рискове започва да се развива през 60-те години на XX век, когато се въвеждат специални норми на екологичната отговорност в законодателните актове на различните страни, а също и в международните норми. Стартирането на екологичното застраховане започва почти едновременно в страните от Европейския съюз (ЕС) и САЩ. През 60-те и 70-те години на XX век в САЩ са приети множество законодателни актове в областта по опазване на околната среда, защита на потребителите, контрола върху продукцията и условията на труд в производството.⁵

Следователно, застраховането на екологични рискове започва да се развива на международния застрахователен пазар сравнително от скоро време. Предпоставките за

¹ Сидорчук, В. Л. Система екологического страхования как элемент экологического аудита. –Страховое дело, июль, 2002, с. 17.

² Рашида, Т. Д. Экологическое страхование – часть экономического механизма природопользования. – Страховое дело, март 2002, с. 49.

³ Hellberg, N. New Environmental Way Beyond Existing Liability Law. Forum, May 2004.

⁴ Creteaux, I. Issues related to the evaluation of ecological damage. SCOR, November 1999.

⁵ Абалкина, И. Л. Страхование экологических рисков из практики США. Москва, изд. „Инфра-М”, 1998, с. 6-7.

неговото утвърждаване в страните-членки на ЕС и САЩ са появата на строги законодателни мерки относно опазването на околната среда. Първата стъпка в неговото развитие е практикуването на застраховка „Отговорност” срещу замърсяването на околната среда. Втората стъпка е предлагането на комплексна застрахователна защита на екологически рискове с природен и с техногенен характер.

Основните предпоставки за развитието на комплексното застраховане на екологически рискове, според експертите, са две:

- Първо, административни – приемане на нови законодателни актове и засилване дейността на обществени организации;

- Второ, икономически – бързо развитие на застрахователния бизнес в световен мащаб и засилване на конкуренцията на националните застрахователни пазари.

През 1960 г. в Германия във връзка с прилагането на Закона за защита на водните ресурси, се поставя въпроса за задължителното възмездяване на загуби в резултат на изменение на химическите, физическите и биологичните свойства на водата.⁶

Решаваща роля за осъществяването на промени в конституциите на редица страни, оказва проведената в Стокхолм Конференция на ООН през 1972 г., когато за първи път се появяват съответните норми за опазване на околната среда и защита правата на гражданите чрез запазване качеството на компонентите на природната среда.

На този етап обаче конституционно-правното регулиране се осъществява по различен начин в различните страни, например: в Англия, Швейцария и Гърция се установява задължението на държавата за опазване на околната среда, в Германия и Кзахстан опазването на околната среда се определя като цел на държавата, а в Португалия и Испания се установява правото на гражданите за здраве и благоприятна околна среда.⁷

В съответствие с принципите на екологичната политика в страните-членки на ЕС и във връзка с изпълнението на целите за създаване на единно правово пространство в екологичното законодателство, през 2000 г. Комисията на ЕС приема рамкова Директива – Бяла книга за екологичната отговорност. „Бялата книга” е призвана да стандартизира законодателството в областта на екологичната отговорност в страните-членки на ЕС, като в нея са заложили основните екологични принципи и тя се разглежда като първата стъпка в създаването на единно екологично законодателство в страните от ЕС.⁸

Предлагането на застрахователна защита срещу екологични рискове на международния застрахователен пазар се осъществява от: застрахователи, презастрахователи и съзастрахователни пулове.

Пълноправни участници на застрахователния пазар се явяват и различните обществени организации и професионални обединения. В САЩ активно участие в

⁶ Носов, А. А. Страхование екологических рисков в электроэнергетике. Диссертация. Екатеринбург, 2001, с. 34.

⁷ Анисимов, А. П., Рыженков, А. Я., Черноморец, А. Е. Экологическое право России: учебник для вузов. Волгоград, Альянс, 2005, с. 410-411.

⁸ White Paper on environmental liability/COM (2000) 66 final 9 February 2000//Directorate – General for the Environment. – Luxembourg: Office for the Official Publications of the European Communities, 2000, p. 52.

развитието на екологичното застраховане вземат различни отрасли, професионални и предприемачески обединения и търговско-промишлени палати.⁹ В някои страни от ЕС професионални организации се занимават с опазване на околната среда и могат да поемат функции по контрол за пълна компенсация на причинените вреди.

Държавата също встъпва в качеството на участник на застрахователния пазар, на който се възлагат контролни функции. В определени ситуации държавата може да поема върху себе си задължението да възмездява загубите, например при невъзможност да се установи виновника или при липса на застрахователна защита.

Застраховането на екологически рискове в страните от ЕС се характеризира с голямо разнообразие от различни застрахователни продукти. В Дания, например, собствениците на потенциално опасни обекти са длъжни да застраховат своята отговорност за възмездяване на потенциални разходи за възстановяване на околната среда с агрегатен лимит до 270 хил. евро.¹⁰

Технологическото равнище в развитието на индустрията като икономически отрасъл, повдига въпроса преди всичко за обезпечаване на безопасността на производствените обекти и преодоляването на негативното въздействие върху околната среда. Машабите на възможните загуби следва да се прогнозира на базата на статистическите данни за дейността на опасните обекти и за последиците в резултат от тяхната експлоатация. Така например, в Русия действат 45 хил. опасни обекта от различен тип и форма на собственост. От тях само в промишлеността са повече от 8000 взривоопасни и пожароопасни обекта.¹¹

В Русия около 80 млн. души, т. е. около 55% от населението на страната, живеят в зони на непосредствена заплаха за живота и здравето в случай на възникване на извъредна ситуация с техногенен характер. Числеността на градското население съставлява 75% от общата численост на населението в страната. При това само 15 % от гражданите живеят на територии, в които няма опасни обекти. От нещастни случаи в градовете ежегодно загиват 800-1000 души. Голяма част от опасностите са: аварии с изхвърляне на химически и биологически опасни вещества, взривове и пожари, хидродинамични аварии на електроенергетичните системи и пречиствателни съоръжения.¹²

В страните от ЕС, САЩ и Япония с екологично застраховане и преза-страховане се явяват на международния застрахователен пазар компании, като: Groupama Mutuelle d'Assurance (Франция), Assurpol (Франция), SCOR (Франция), Schweizerische Nationale Versicherung Gesellschaft (Швейцария), Swiss Re (Швейцария), Allianz (Германия), Munich Re (Германия), AIG (САЩ), Chiyoda Fire and Marine Insurance Company (Япония). В последно време активност в екологичното застраховане проявяват и

⁹ Яжлев, И. К. Страхование экологических рисков в США. Сборник публикации, 2006, №26, (314), с. 157.

¹⁰ Харнахоева, Л. Ал. Анализ рынка страхования экологических рисков за рубежом. – Страхование дело, март 2010, с. 32.

¹¹ Солдатов, Вл. Г. Страхование ответственности рисков, связанных с эксплуатацией опасных производственных объектов: проблемы и перспективы. – Страхование дело, апрель 2012, с. 13.

¹² Емельянов, А. П. Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев опасных объектов в России и за рубежом. – Страхование дело, 2009, с. 5.

компани на бермудския застрахователен пазар: ACE Limited, Arch Insurance Group, XL Insurance.¹³

Счита се обаче, че най-напреднал в своето развитие е пазара на застраховането на отговорността срещу замърсяване на околната среда в САЩ. На американския застрахователен пазар най-пълно и подробно са разработени застрахователни продукти в областта на екологичното застраховане и там са съсредоточени основните „продавачи“ на тези продукти.

Американското законодателство предвижда компенсиране на загуби, причинени на околната среда и природните ресурси чрез три основни закона: Закон за националната политика в областта на екологията (National Environmental Policy Act) от 1969 г., Закон за отговорността и компенсирането на загуби (Comprehensive Environmental Response, Compensation and Liability Act), причинени на околната среда от 1980 г., Закон за нефтеното замърсяване (Oil Pollution Act) 1990 г. В САЩ определянето на стандартите по защита на околната среда и контролът за тяхното изпълнение се осъществява от специално създадена Агенция за защита на околната среда (EPA), която следи за възмездяването на причинените вреди.¹⁴

Пример за сериозно отношение към околната среда е Холандия, където контролът върху екологичните рискове, свързани с потенциално опасни промишлени обекти, обекти на енергетиката и транспорта, се осъществява от регионални и местни компетентни органи на властта и се издава задължителен екологичен лиценз за потенциално опасните производства. Този лиценз е свързан с отчета за безопасност и с анализ на риска в обекта. Лицензът предписва задължителни мерки за снижаване на риска, като на обществеността се дава възможност да контролира отчетите, както и да се обяви против издадения лиценз при констатиране на нарушения.¹⁵

В развиващите се страни като Чили, Бразилия, Мексико и Уругвай, на населението и обществените организации се придава по-голяма отговорност при решаването на екологичните проблеми, отколкото на държавата.¹⁶

В Европейския съюз през последните години все по-актуален става въпроса за въвеждането на задължителното застраховане на отговорността срещу замърсяване на околната среда. Основна крачка в тази посока е приетата през 2004 г. Директива 2004/35/СЕ „За екологичната отговорност в отношенията по предотвратяване и ликвидация на вредата на околната природна среда“. Директивата на ЕС задължава собствениците на предприятия задължително да възмездяват причинените вреди на околната среда, а това е предпоставка за търсенето на застрахователна защита и за развитието на застраховането на екологични рискове с техногенен характер. Документът предвижда разработване на система от задължителни финансови гаранции при нанасяне на вреда на природната среда в границите на ЕС. При това застраховането се разглежда като най-достъпна и универсална форма на финансова гаранция.

¹³ Солдатов, Вл. Г. Организация и практика екологического страхования: зарубежный опыт. – Страховое дело, май 2012, с. 54.

¹⁴ Пак там, с. 58, с. 56.

¹⁵ Пак там, с. 56.

¹⁶ Матюгина, Э. Гр. Роль и место екологического страхования в организации хозяйственной практики. – Страховое дело, май 2006, с. 45.

С цел разширяване кръга на покритите екологични рискове и повишаването на максималните размери на застрахователните суми, от началото на 1979 г. започват да се създават специални обединения – застрахователни пулове. Първият съзастрахователен пул се появява в Япония и е за застраховане на отговорността относно нефтени разливи.

Застрахователните пулове съдействат за по-доброто регулиране и управление на екологичните рискове и способстват за разширяването и устойчивостта на застрахователните пазари. Пулове за застраховане на отговорността срещу замърсяване на околната среда, вкл. постепенно замърсяване и разходи по разчистване, са организирани в редица европейски страни: **Дания, Италия, Франция, Холандия, Испания, Швеция и Англия.**¹⁷

Законодателството в редица страни от ЕС предвижда оценки за екологическите загуби посредством скала за стойностна оценка на вредите по всеки вид от флората и фауната. Стойностните оценки за един или друг вид растения и животни се използват като база за санкции спрямо тези лица или организации, които причиняват вреди на средата на обитаване. Наложените глоби за вредите върху околната среда се заделят в специален фонд, използван за защита на природната среда. Такива закони са приети в Испания, Финландия, Унгария, Естония, Латвия.¹⁸

Още през 1999 г. страните-членки на ЕС са били длъжни да отразят съдържанието на Директивата Севезо II в националното си законодателство, в нормативните и в административните си документи. Вследствие различията между Директивите Севезо I и Севезо II, внасянето на необходимите изменения в действащите национални законодателства отнема повече време от предполагаемото. За да помогне на страните-членки Комисията на ЕС със съдействието на експерти разработва ръководни документи в няколко основни направления относно:

- Подготовка на Декларация за безопасност;
- Политика и програма за действие по предотвратяване на крупни аварии и управление на безопасността на предприятията;
- Ръководство по планиране на земеползването;
- Ръководство за провеждане на инспекционни проверки и др.

В **Русия** например, предприятия, които използват опасни вещества са длъжни в определен срок да разработят и представят Декларация за безопасност и да демонстрират, че:

- Програмата за действие по предотвратяването на крупни аварии и системата за обезпечаване на безопасността за реализиране на тази програма, реално функционира.
- По отношение на опасностите от крупни аварии са разработени и приети мерки за предотвратяване на риска и ограничаване на последствията за хората и околната среда.
- Осигурено необходимо ниво на безопасност и надежност, отчитайки риска от крупни аварии и обезпечаване на проектирането, строителството, функционирането и експлоатацията на предприятието.

¹⁷ Пак там, с. 58.

¹⁸ Пак там, с. 58.

- Планът за действие на предприятието при извънредни ситуации е разработен и на властите е представена информация, необходима за разработване на аналогичен план за действие извън предприятието.

Декларацията за безопасност в индустриалните предприятия трябва да съдържа още информация за:

- описание на промишлената площадка и нейното обкръжение;
- определяне на други обекти на предприятието, които могат да станат източник за възникване на крупни аварии;
- описание на основните видове дейности и видове продукция;
- описание на технологичните процеси;
- описание на производствените участъци, където е възможно възникване на крупни аварии;
- определяне и анализ на риска от аварии и начините за тяхното предотвратяване;
- подробно описание на възможните сценарии за производствени аварии, вероятността или условията за възникване, вкл. описание на събитията;
- оценка на мащаба и сериозността на последствията от определен кръг от възможни крупни аварии;
- описание на техническите параметри и оборудване, използвани за обезпечаване на безопасността на производствения обект;
- определяне на мерки за защита и реагиране за ограничаване на последствията от производствената авария.

В Русия в качеството на компенсационен механизъм в отделните нормативно-правни документи е предложен механизъм за застраховане на отговорността за вреди, причинени на околната среда, например, федерални закони за: промишлената безопасност на опасни производствени обекти; безопасността на пиротехническите съоръжения; държавното регулиране и контрол на върху трансграничните превози на опасни отпадъци; гражданско-правната отговорност за причиняване на ядрена вреда и нейното финансово обезпечение и други.¹⁹

В контекста на доброволното екологично застраховане в Русия, размерът на тарифната ставка се диференцира в зависимост от отрасъла по следната скала:²⁰

- енергетичен комплекс;
- нефтохимически комплекс;
- промишленост на строителни материали;
- химическа промишленост;
- хартиена промишленост;
- други отрасли на икономиката.

Тарифните ставки във всеки отрасъл се диференцират още в зависимост от степента на риска в производствения процес и провеждането на предпазни мерки във всяко конкретно предприятие, както и съобразно лимитите на отговорност при изплащането на суми по искове.

¹⁹ Рашида, Т. Д. Цит. произв., с. 51.

²⁰ Пак там.

В по-голяма част от развитите страни се прилага доброволно застраховане на отговорността по възмездяване на загуби от замърсяване на околната среда в резултат от аварии в производствените предприятия.

Екологичното застраховане в много страни се намира все още в „стадий на формиране” и с малки изключения, все още не съществува повсеместно задължително застраховане. Задължително екологично застраховане съществува в областта на ядрените рискове, например, във **Франция** – задължително застраховане отговорността на операторите на ядрени транспортни средства, в **Белгия, Дания и Германия** – задължително застраховане отговорността на операторите на ядрени установки.²¹

Задължително екологично застраховане е прието и се предвижда да се въведе в **Португалия**. В **Китай** се разглежда въпроса за въвеждане на застраховане на отговорността за причиняване на вреда на околната среда в задължителна форма след 2014 г. Задължителен характер екологичното застраховане има и в някои страни от Източна Европа, например, в **Азърбейджан** и в **Казахстан** е приет Закон „За задължителното екологично застраховане” съответно през 2002 и 2005 г., а на 1 март 2013 г. президентът на **Туркменистан** подписва постановление за въвеждане на задължително екологично застраховане.²²

Най-последователна политика в областта на застраховането на отговорността срещу замърсяване на околната среда се провежда в **Германия**. Националната политика на страната се осъществява в рамките на действащото законодателство за опазване на околната среда. Специални закони обаче по отношение на екологичното застраховане в страната няма. Величината на загубите в резултат от замърсяване на околната среда се определя в съда на базата на предявени иски. Ежегодно в съда се разглеждат около 25 хиляди иска. Строгите съдебни решения относно собствениците и тяхната финансова отговорност, се явяват основен подбудителен фактор за доброволното застраховане на отговорността срещу замърсяване на околната среда. На 1 януари 1991 г. в Германия е приет Закон за наказателната отговорност за нанасяне на вреди на околната среда. Наказателната отговорност настъпва независимо от размера на вредата. За някои, особено опасни промишлени съоръжения и обекти, законът предвижда задължително сключване на застраховка. В този случай, собствениците и мениджърите на предприятия, които използват вода, земя и подземни активи, трябва да осигурят плащането по застраховка за внезапно или случайно замърсяване на околната среда. Застрахователите се стремят активно да се премине към застраховка за отговорност в съответствие с новото законодателство. В Германия предприятията не могат да работят нормално, ако нямат екологична застраховка, а деловите партньори ще откажат сътрудничество с тях.

В **САЩ**, за разлика от страните в Западна Европа, системата на екологичното застраховане е ориентирана не толкова към превенцията и финансирането на превантивни мерки за опазване на околната среда, колкото към възмездяване на

²¹ Нерсисян, Т. Я. Страхование экологических рисков в мировой практике. – Страховое дело, декабрь 2006, с. 43.

²² Коваленко, Н. Вл., Яжлев, И. Модельное законодательство стран СНГ об экологическом страховании. – Страховое дело, июль 2013, с. 56.

действителните загуби, нанесени от предприятието като източник на опасността. Това се обяснява, първо с факта, че в основата на американската система стои застраховането на отговорността за нанесените екологически вреди и второ – с особеностите на американския модел на правно регулиране на застраховането.

В САЩ съществува децентрализирана система на прецедентното право. Застраховането на практика се регулира на ниво отделен щат при отсъствие на федерално застрахователно законодателство.

В страните, в които е предвидена отговорност за причинени екологически вреди, оценката на последствията се осъществява в рамките на процедурата „environmental due diligence” (оценка на въздействието върху околната среда). За определяне стойността на вредата са разработени и се използват различни методики за икономическа оценка на екологическата вреда, предназначени за органите на властта или за одиторските фирми, като обхващат както общите случайни замърсявания, така и отраслевите или специфични източници на замърсяване. Например, в САЩ се приема стандартизирана процедура за оценка на вредите на природните ресурси в резултат на нефтени разливи, която е разработена за съдействие на местните органи на властта при предявяване на искиове.

Ценен опит в областта на екологичното застраховане може да бъде получен от страна като **Франция**. Важна стъпка в развитието на екологичното застраховане в страната е приемането на 14 април 2001 г. Кодекс на околната среда, в който се включват многочислени законодателни актове, насочени към предупреждение и защита от настъпване на екологични рискове.

На 30 юли 2003 г. във Франция е приет Закон за превантивните мероприятия по отношение на технологичните и природните рискове и възмездяването на загубите (Loi Banchelot). Този закон се явява като реакция на настъпилия мощен взрив в нефтохимическия комбинат AZF в Тулуза. Законът оказва непосредствено въздействие върху развитието на екологичното застраховане. Чрез него се внасят поправки в Кодекса за застраховане на Франция в частта, която засяга технологичните катастрофи. Постава се изискването, предприятията, експлоатиращи потенциално опасни обекти, задължително да провеждат ежегодни експертизи относно риска от аварии и стойността на възможните загуби.

А в края на 2003 г. влизат в сила изменения в Закона за финансовата безопасност, в съответствие, с който застрахователите могат да използват в застрахователните договори по гражданска отговорност два типа условия, респективно т. нар. „Claims made” и „Loss Occurrence”.

Повишените изисквания към предприятията, експлоатиращи опасни производствени обекти неизбежно водят до увеличаване на търсенето на екологични застраховки. Към 01.01.2003 г. във Франция са регистрирани 500 хил. производствени обекта, от които 1150 са класифицирани като потенциално опасни, като се има предвид и факта, че Франция е страна с широко развита ядрена енергетика.²³ По данни на министерството на екологията и устойчивото развитие, във Франция са отчетени 3600

²³ Гулченко, А. Из опыта экологического страхования Франции. – Страхование ревю, июнь, 2005, с. 5.

ядрени обекти, 2000 от които са класифицирани като потенциално опасни и 200 клинични центъра с източници на радиоактивно излъчване.

Оценката на екологичните рискове, включвани в застрахователната отговорност, се затруднява от равнището на тяхната нееднородност, както и от оценката основаваща се само на данни от минали години. Това е така, защото всяко предприятие представлява уникален промишлен комплекс с редица особености, при което анализът на екологичните рискове не може да се основава на принципа на унифицирането. В тази насока, интерес представлява примерът на френската застрахователна компания АХА, която разработва т. нар. DSP метод:²⁴

- D (danger) – критерий за опасност, който дава представа за рисковата ситуация на предприятието, като се основава на количеството и концентрацията на опасни вещества, използвани от стопанската единица;
- S (sensibilite) – критерий за възприемчивост, който дава представа за способността на околната среда да поглъща (да асимилира) вредните въздействия;
- P (prevention) – критерий, който отразява значението и ефекта на прилаганите превантивни мерки от предприятието.

Лидер в областта на презастраховането на екологични рискове в световен мащаб е създаденият във Франция още през 1977 г. презастрахователен пул GARPOL, чийто приемник през 1989 г. става новият пул за презастраховане на екологични рискове ASSURPOL. Пулът представлява обединение по икономическа интереси, като през 2004 има оборот от 25 млн. евро и се определя като монополист в този застрахователен клон. В пула членуват 49 застрахователни и 13 презастрахователни компании, които предлагат застрахователна защита не само за риска „случайно замърсяване”, но и за риска „постепенно замърсяване”, а също и за възстановяване на разходите по почистване на замърсените територии.²⁵

Пулът използва данни за оценка на екологичните рискове от Бюрото за анализ на промишлено замърсяване (BARPI) към Министерството на екологията, а съвместно с Националния център за защита и превенция, разработва Ръководство за оценка на вредите, нанесени на околната среда, което служи като пособие за застрахователите при провеждане на експертизи и при установяване на методите за определяне на тарифите по екологичните застраховки.

Застрахователните премии, по правило се диференцират в зависимост от вида на производствената дейност и от елементите на рисковата ситуация на предприятието. Съществен елемент в механизма на застрахователната защита заемат превантивните мерки. По данни на презастрахователния пул ASSURPOL, около 50 % от екологичните рискове се включват в застрахователната отговорност, при условие, че застрахованите индустриални предприятия изпълняват задължителните препоръки за снижаване на риска за собствена сметка.²⁶

* * *

²⁴ Пак там, с. 6.

²⁵ Пак там, с. 5.

²⁶ Пак там, с. 6.

В заключение, на базата на направения обзор за развитието на екологичното застраховане на международния застрахователен пазар, следва да се открият няколко основни **извода**. Те са следните:

Първо, в стремежа към създаване на финансови механизми за предотвратяване и гарантирано възмездяване на вредите в резултат от трансгранично замърсяване на околната среда е необходимо стартиране на пилотни проекти за създаване на съзастрахователни и презастрахователни пулове с участието на водещи застрахователни и презастрахователни компании за застраховане на екологични рискове с техногенен характер.

Второ, все още слабото развитие на екологичното застраховане в редица страни се дължи на някои основни *причини*, като:

- Несъвършенства в законодателната база в областта на застраховането на риска от замърсяване на околната среда и преди всичко отсъствие на конкретни законодателно определени формулировки на редица понятия в екологичното застраховане. Например, според експерти, понятието „загуба”, причинявана от замърсяване на околната среда, законодателно точно не е определена и може да се тълкува така широко, че сумата на застрахователното плащане да нарасне до абсурдни величини;
- недостатъчно нормативно-методическо обезпечаване на процеса на застраховането, в частност, отсъствие на методика по оценка на потенциалните загуби от постепенното замърсяване на околната среда и формирането на тарифните ставки;
- неопределеност на екологичните загуби, което води до възникване на сериозни проблеми у застрахователите при възмездяване на разходите по отстраняване на последствията от замърсяването.

Трето, при оценката на чуждия опит при застраховането на риска от замърсяване на околната среда, могат да се открият редица съществени недостатъци, които намаляват неговата ефективност в редица страни. Наред с това се увеличава интереса на застрахователните компании към практиката на застрахователите в областта на екологичното застраховане в развитите в застрахователно отношение страни.

Четвърто, ефективността в оценката на риска и правилното тарифиране в екологичното застраховане се определят на базата на необходимите данни от застрахователната статистика и точното отчитане на следните *фактори*: определяне на участниците при осъществяването на опасни производства; решаване на проблемите с обезпечаване на безопасността в индустриалните предприятия; определяне на източниците на опасност; оценка на последиците от проявлението на екологични рискове с техногенен характер; анализ на информацията от минали аварии; определяне на ефективни мерки по предотвратяване на бъдещи аварии, управление и смекчаване тежината на последиците от крупни аварии; определяне на равнището на екологичната безопасност във всяка страна; нормативно-правното регулиране и експлоатацията на производствените обекти; прогнозиране на вероятността за изменения на техническите, юридическите и екологичните аспекти при изучаване на рисковата ситуация на производствените обекти и др.

Оценката на екологичните рискове, свързани с конкретното индустриално предприятие следва да се основава и на общ географски анализ на региона, в който е разположено предприятието. Този анализ трябва да включва следните данни:²⁷

- общи сведения за региона – географско положение, историческа справка, административно-териториално деление, общи демографски данни и пр.;
- физико-географски особености на територията – релеф, геология, геоморфология, водни ресурси, климат и метеорологична ситуация, полезни изкопаеми, флора, фауна, природно-рекреационни ресурси и т. н.;
- социално-икономически условия – характеристика на промишленото производство, на селскостопанското производство, на транспорта и др.;
- екологични проблеми на региона – източници на замърсяване на околната среда и пр.;
- санитарно-епидемиологичен статус и състояние на здравеопазването – заболяемост, смъртност, инфраструктура на здравната система и др.

Пето, разработване на нови или адаптирани застрахователни продукти според променящите се условия на националните и регионалните застрахователни пазари, както и разработване на ефективна нормативно-правна база съобразно особеностите на механизма на екологичното застраховане, промените в законодателството и съдебната практика.

Шесто, хармонизиране на националните законодателства в страните от ЕС в посока към усъвършенстване на застраховането на екологични рискове с техногенен характер, в т. ч. активизиране позицията на обществото към опазване на околната среда, засилване волята и желанието на законодателните органи и органите на изпълнителната власт към разработване и прилагане на ефективни стратегии в областта на екологията, здравеопазването и устойчивото развитие на страните.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абалкина, И. Л. (1998). *Страхование экологических рисков из практики США*. Москва: изд. „Инфра-М”.
2. Анисимов, А. П., Рыженков, А. Я., Черноморец, А. Е. (2005). *Экологическое право России: учебник для вузов*. Волгоград: Альянс.
3. Гулченко, А. (2005). Из опыта экологического страхования Франции. *Страховое ревью*, июнь.
4. Емельянов, А. П. (2009). Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев опасных объектов в России и за рубежом. *Страховое дело*.
5. Коваленко, Н. Вл., Яжлев, И. (2013). Модельное законодательство стран СНГ об экологическом страховании. *Страховое дело*, июль.
6. Матюгина, Э. Гр. (2006). Роль и место экологического страхования в организации хозяйственной практики. *Страховое дело*, май.

²⁷ Фалин, А. Г. Страхование экологических рисков. – *Страховое дело*, январь 2006, с. 21.

7. Нерсиян, Т. Я. (2006). Страхование экологических рисков в мировой практике. *Страховое дело*, декабрь.
8. Носов, А. А. (2001). *Страхование экологических рисков в электроэнергетике*. Диссертация. Екатеринбург.
9. Рашида, Т. Д. (2002). Экологическое страхование – част экономического механизма природопользования. *Страховое дело*, март.
10. Сидорчук, В. Л. (2002). Система экологического страхования как элемент экологического аудита. *Страховое дело*, июль.
11. Солдатов, Вл. Г. (2012). Страхование ответственности рисков, связанных с эксплуатацией опасных производственных объектов: проблемы и перспективы. – *Страховое дело*, апрель.
12. Солдатов, Вл. Г. (2012). Организация и практика экологического страхования: зарубежный опыт. *Страховое дело*, май.
13. Фалин, А. Г. (2010). Страхование экологических рисков. *Страховое дело*, январь.
14. Харнахоева, Л. Ал. (2010). Анализ рынка страхования экологических рисков за рубежом. *Страховое дело*, март.
15. Яжлев, И. К. (2006). Страхование экологических рисков в США. *Сборник публикации*, 26, (314).
16. Creteaux, I. (1999). Issues related to the evaluation of ecological damage. *SCOR*, November.
17. Hellberg, N. (2004). New Environmental Way Beyond Existing Liability Law. *Forum*, May.
18. White Paper on environmental liability/COM. 66 final 9 February 2000 (2000). *Directorate General for the Environment*. Luxembourg: Office for the Official Publications of the European Communities.

доц. д-р Ирена Маркова
Учебен съвет „Застраховане и осигуряване”
ВУЗФ
Гушла № 1
1618 София
E-mail: imisheva@vuzf.bg

ИЗИСКВАНИЯ ЗА ОФОРМЯНЕ НА СТАТИИТЕ ЗА СПИСАНИЕ "VUZF REVIEW"

Редакционната колегия на списанието „*VUZF Review*“ разглежда ръкописна български или английски език в обем до 10 страници, изпратени на адрес r_petrova@vuzf.bg. Стандартна word програма трябва да се използва за оформяне на ръкописите, които се прилагат като приложение (attachment) към съпровождащото ги електронно писмо. Изпращането на ръкописа, записан на диск, също е допустимо.

Подготовка на ръкописа

Общи указания

Текстът трябва да бъде въведен във файл във формат WinWord 2000/2003 или по-нов, с шрифт Times New Roman. Форматирането трябва да бъде, както следва:

1. Размер на листа - А4, полета: ляво – 25 мм, дясно – 25 мм, горно – 25 мм, долно – 25 мм, Header - 12.5 мм, Footer - 12.5 мм (1.25 см), междуредие – 1,15.

2. Заглавие без никакви съкращения на основния език на статията (български или английски) - размер на шрифта 16, удебелен, главни букви, центриран.

3. Един празен ред - размер на шрифта 14, нормален.

4. Имена на авторите – име и фамилия, на основния език на статията, без звания и научни степени - размер на шрифта 14, нормален, центриран.

5. Един празен ред - размер на шрифта 14, нормален.

6. Заглавие на език, който не е основният на статията (български или английски) - размер на шрифта 16, удебелен, центриран.

7. Един празен ред - размер на шрифта 14, нормален.

8. Имена на авторите – име и фамилия, на език, който не е основният на статията, (български или английски) - без звания и научни степени - размер на шрифта 14, нормален, центриран.

9. Два празни реда - размер на шрифта 14, нормален.

10. Резюме на основния език на статията, до 8 реда - размер на шрифта 11, italic, bold.

11. Ключови думи на основния език на статията, до 2 реда - размер на шрифта 11, нормален.

12. Два празни реда - размер на шрифта 14, нормален.

13. Резюме и ключови думи на език, който не е основният на статията, до 8 реда - размер на шрифта 11, italic, bold.

14. Ключови думи на език, който не е основният на статията, до 2 реда - размер на шрифта 11, нормален.

15. Страниците не се номерират.

16. Основните раздели на статията (Увод, Изложение, Заключение, Благодарности, Литература) се форматира в едноколонен текст, двустранно подравнено, както следва:

а. Наименование на раздел или на подраздел - размер на шрифта 12, удебелен, центрирано, един празен ред преди наименованието и един празен ред след него - размер на шрифта 12, нормален.

b. Текст - размер на шрифта 12, нормален, отстъп на първи ред на параграф – 10 мм; разстояние от параграф до съседните (Before и After) за целия текст – 0.

c. Текстът на формулите се позиционира вляво на отстояние 3 интервала след номера на съответната формула, който е в кръгли скоби; отстояние от съседните параграфи – 6 pt. Желателно е текстът на формулите да бъде в Math Type или Microsoft Equations.

d. Фигури - центрирани, разположение спрямо текста: “Layout: In line with text”. Номер и наименование на фигурата - размер на шрифта 11, нормален, центрирано. Отстояние от съседните параграфи – 6 pt.

e. Таблицы - центрирани, разположение спрямо текста: “Layout: In line with text”. Номер и наименование на таблицата - размер на шрифта 11, нормален, центрирано. Отстояние от съседните параграфи – 6 pt.

f. Статията завършва на отстояние два празни реда шрифт 14с: научно звание, име и фамилия, научна степен, поделение (департамент, факултет, учебен съвет или катедра), университет (организация), пощенски адрес, e-mail адрес, с шрифт 11, набелено на английски език, дясно подравнено.

Бележки и литература

Цитирането на литературни източници трябва да бъде на латиница. Източниците на кирилица се представят с превод на английски език. Примерите по-долу показват как това трябва да стане.

Списъкът на използваната литература трябва да съдържа литературни източници, които са достъпни за проверка или справки. Цитирането на интернет източници не се препоръчва, но ако това наистина е необходимо, мястото им не е в литературата, а в бележките, и то в предпочитания portable document format (pdf). Мястото на бележките се маркира в текста на статията с арабски цифри като горни индекси.

Представянето на литературните източници в списъка на литературата става в APA стил (вж. Publication Manual of the American Psychological Association), който се използва широко в обществените и хуманитарните науки, включително в науката за образованието.

Ето основните примери:

Списания:

Mochrie, S.G.J. (2011). The Boltzmann factor, DNA melting, and Brownian ratchets: topics in an introductory physics sequence for biology and premedical students. *American J. Physics*, 79, 1, 121 – 1126.

Ако източникът е на български език, той трябва да се появи в списъка на литературата по следния начин:

Platikanov, D. (2016). Development of the university physical chemistry in two historic epochs. *Chemistry*, 25, 12 – 20 [In Bulgarian].

Горните два източника се цитират в основния текст като: Platikanov (2016) или (Platikanov, 2016).

Botev, B., Tsonev, I. & Doychev, P. (1988). Ecology: its problems and environ protection. *Biologia & Khimiya*, 20 (6), 15 – 17.

Ако трябва да се цитира списание, в което номерацията на всяка книжка от даден том започва със страница 1, тогава номерът на книжката също трябва да се посочи в библиографското описание на източника – ето така:

Nichols, P., Twing, J., Mueller, C.D. & O'Malley, K. (2010). Standard-setting methods as measurement processes. *Educational Measurement: Issues & Practice*, 29 (1), 14 – 24.

Книги

Atkin, J.M., Black, P. & Coffey, J. (2001). *Classroom assessment and the national science education standards*. Washington: National Academies Press. (в кръгли скоби може да се постави броят на страниците на книгата ето така: pp 456 и/или ISBN ...)

Книги/сборници с редактор/сборници от конференции

Lakatos, I. (1970). Falsification and the methodology of scientific research programs (pp. 59 – 89). In: Lakatos, I. & Musgrave, A. (Eds.). *Criticism and growth of knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bizhkov, G. & Kraevski, B. (2009). Basic methodological requirements for doctoral studies and some typical errors in their realization (pp. 44 – 104). In: Ganchev, I. & Toshev, B.V. *Theory and methodology of leaning in sciences and mathematics*. Blagoevgrad: Neofit Rilski University Press.