

ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ

ГОДИШНИК

ТОМ II



**АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО
НА ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ**

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

ПРОФ. Д-Р ИНЖ. ДИМИТЪР К. ДИМИТРОВ

ПРОФ. Д-Р ОГНЯНА СТОИЧКОВА

ПРОФ. Д-Р МАРИЯНА ИВАНОВА

*Редакционният съвет публикува материалите в оригиналната
редакция на авторите.*

*Предложените материали изразяват личната позиция на
авторите и не ангажират с нея Редакционния съвет на годишника.*

© ГОДИШНИК, ТОМ II, 2014

© АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО НА ВУАРР

ISSN 1314-9113

СЪДЪРЖАНИЕ

Мариана Асенова – Великова МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД В ПРИЛОЖЕНИЕТО НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО ПЛАНИРАНЕ В БАНКИТЕ	/ 7
Евгений Стоянов СПЕЦИФИКА НА МЕНИДЖМЪНТА В МАЛКИЯ БИЗНЕС	/ 67
Пламен Лаков АКЦЕНТИ НА НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2014-2030	/ 93
Ваня Банабакова, Атанас Панев ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ СИСТЕМИ В ЛОГИСТИКАТА – СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ	/ 127
Станислава Панчева НАСОКИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕТО НА МОДЕЛ НА СЧЕТОВОДНА ПОЛИТИКА НА ЧИТАЛИЩАТА В БЪЛГАРИЯ.....	/ 181
Виржиния Желязкова АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА КЛИМАТА И ОТРАЖЕНИЕТО ИМ В БАНКОВИЯ СЕКТОР И СЕКТОРА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА АКТИВИ	/ 225

Мариана Асенова – Великова

**МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД В
ПРИЛОЖЕНИЕТО НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО
ПЛАНИРАНЕ В БАНКИТЕ**



ГОДИШНИК НА ВУАРР

ТОМ II



Проф. д-р Мариана Георгиева Асенова има над 30 годишен преподавателски стаж. Възпитаник е на Френската гимназия във Враца и ВФСИ „Д. А. Ценов” – Свищов, специалност „Финанси, кредит и застраховане”. През 1990 г. придобива докторска степен по икономика, от 1999 г. е доцент, а от началото на 2014 г. е професор в областта на финансите и банковото дело.

Дълги години е преподавател в Стопанска академия „Д. А. Ценов”- Свищов и ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий” – В. Търново. От 2010 г. работи във Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – гр. Пловдив, където е ръководител на катедра „Икономика и финанси”.

Преподава също в Международно висше бизнес училище - гр. Ботевград.

Научните интереси на проф. д-р Асенова са в областта на финансите, банковото дело и капиталовите пазари. Има публикувани над 100 научни труда в страната и в чужбина.

Проведените специализации през 1990 г. в Москва – Финансовый университет при Правителстве Российской Федерации, през 1993 г. в Лисабон – Instituto Superiorde Economia e Gestao, през 1996 г. в Париж – Ecole superieure de commerce de Paris, през 2001 г. в Париж - ESCP-Europe –Paris, London, Berlin, Madrid, Torino допринасят за разширяване на нейния кръгозор, трансферирането на чуждия опит в областта на банковото дело и фондовите борси, както и за задълбочаване на научните изследвания и усъвършенстване на педагогическите й умения.

Проф. д-р Мариана Асенова е уважаван ръководител и предпочитан преподавател, екстравертна личност, която умее да работи в колектив и насърчава приложението на добрите практики в областта на образованието и финансовите науки.

МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД В ПРИЛОЖЕНИЕТО НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО ПЛАНИРАНЕ В БАНКИТЕ

Мариана Асенова-Великова

1. Обхват, специфика и елементи на стратегическото маркетингово планиране в банките

В специализираната литература се срещат много и най-разнообразни определения, възгледи, концепции и взаимовръзки между понятията стратегически мениджмънт, стратегическо планиране, банково планиране, маркетингово планиране, оперативно планиране, тактическо планиране, корпоративно банково планиране, стратегическо маркетингово планиране и т.н. Ако трябва да се впускате в обяснение на всички тези понятия, то неминуемо ще направим грешка, защото те не могат да бъдат отделени с рязка граница и защото в практиката се изследват от различни позиции.

Изхождайки от естеството на стратегическия маркетингов мениджмънт приемаме възгледите на Котлър за стратегическото маркетингово планиране¹ и се опитваме да изследваме въпроса в банковата сфера, а където е възможно в българската банкова практика.

Планирането е важна управленска функция. В стопанските единици винаги са правени различни планове за развитие на институцията – генерални планове, корпоративни стратегически планове, планове на отделните дейности и др. Съществени различия се забелязват в концепцията за стратегическото планиране в командно-административната икономика и в тази на пазарната икономика.

В бившите социалистически страни терминът „стратегическо планиране” не се използваше, а се говореше за „дългосрочно” или „перспективно” планиране. Съществената особеност в това време бе, че специалистите приемаха тезата, че външните фактори не оказват влияние върху вземането на

¹ Котлър, Ф., Андреасен, А. Р. Стратегически маркетинг за нестопанските организации, С., 2005, с. 81-131.

дългосрочни решения за развитието на институцията, а всичко е в ръцете на вътрешните факторите или както са известни в маркетинга като фактори на средата. Този подход е напълно разбираем, тъй като по времето на социализма нямаше съществени изменения нито в политическата среда, нито в икономическата и социално-културната. Приемаше се тезата, че неопределеност на пазара не съществува, а чрез дългосрочното планиране с всеки изминал ден институцията ще укрепва и ще увеличава своята производителност, т.е. девизът бе: „Днес е по-добре от вчера, а утре ще бъде по-добре от днес”

В страните с пазарна икономика терминът „стратегическо планиране” навлиза в научните разработки през 70-те години на XX век във връзка с разработването на концепцията за стратегическия мениджмънт, където се обосновава като негов важен компонент. Особеностите в концепцията за стратегическото планиране почиват на разбирането, че пазарът и клиентът диктуват развитието на организацията. В основата на разработването на стратегическия план лежи анализът на перспективите за развитие на организацията при определени предположения за изменение на външната и вътрешната среда. Още през 1965 г. Ансоф споделя, че: „стратегическите решения са свързани преди всичко с външни, а не с вътрешни проблеми на фирмата и специално с избора на производствената номенклатура... и пазарите за нея“.² Важен момент е също опознаване на конкуренцията и предприемане на стратегии за завоюване на избрани сегменти от пазара при пласиране на продуктите и услугите. Стратегическото планиране е насочено към адаптиране на организацията към постоянно изменящите се условия на средата и за извличане на конкурентни преимущества от дейността си. Девизът тук е: „Утрешният ден невинаги е по-добър от днешния, но стремежът е да се извлече максимална изгода за институцията и клиента от създалата се ситуация”.

В управленската теория и практика стратегическото планиране е част от стратегическия мениджмънт. В същото време

² Ansoff, I., Corporate Strategy, 1965, p. 9.

планирането е неотменима част от маркетинговото управление. Ето защо банковото планиране е част от банковия маркетингов мениджмънт.

Известно е, че маркетинговият мениджмънт се разглежда на стратегическо и оперативно равнище. В някои разработки се обособява и тактическо равнище, което заема междинно положение между стратегическото и оперативното ниво³. В този аспект елемент на стратегическия маркетингов мениджмънт е стратегическото маркетингово планиране, а на оперативния маркетингов мениджмънт – оперативното маркетингово планиране, което понякога се нарича планиране на маркетинговия комплекс⁴. В това разбиране също има нюанси. **По наше мнение тези нюанси съществуват поради различно трактуване на нивата, видовете стратегии и елементите, влизащи в понятието стратегическо и оперативно маркетингово планиране.**

По отношение на нивата, в които може да се прояви стратегическото планиране, има различни класификации преди всичко на базата на спецификата на институцията. Много малко са разработките, засягащи банките и кредитните институции, но адаптирайки съществуващите виждания към банковата сфера може да се очертаят следните нива:

Първо ниво – цялата институция, т.е. изработва се стратегически план за развитие на банката, който понякога се нарича генерален план за развитие. Той има дългосрочен характер (5 и повече години) и не бива да се променя често;

Второ ниво – план за развитие на отделните дирекции и отдели, т.е. тактически план със средносрочен характер (3-5 годишен);

Трето ниво – план на отделните дейности, като разпространение на продуктите и услугите, оптималното

³ Вж. подр. Вачков, Ст. Мениджмънт на банките. В. Търново, Абагар, 1996, с. 102. Поморина, М. А. Планирование как основа управления деятельностью банка, М., 2002, с. 14 Marion, A., Le Diagnostic d'Entreprise. Methode et processus, Economica, Paris, 1999, p. 18. Andrews, K., The Concept of Corporate Strategy, 2nd ed., 1980, p. 6.

⁴ Спицын, О. И., Спицын, О. Я.. Маркетинг в банке. АО "Тарнекс" 1993, с. 366. Под маркетингов комплекс се разбира маркетинг-микса.

ценообразуване, план за рекламната дейност, план за внедряване на нови дистрибуционни канали, план за изграждане на лоялни взаимоотношения с клиентите и др. Тези планове са с краткосрочен характер (около 1 година) и често попадат в класификацията на оперативните планове.

Имайки предвид тези три очертани нива, то най-често плановете се дефинират съответно за първото ниво - стратегически, за второто ниво – тактически и за третото ниво – оперативен. Това е приета и неоспорима класификация, която може да бъде допълнена в аспект, че **не само нивата и сроковете определят дали един план ще е стратегически и оперативен.** Важни са също съдържанието, равнището на компетентност на управляващите и изпълняващите, изграждането на стратегии за изпълнение на поставените цели и задачи.

Думата „стратегическо” не означава, че само при първото ниво се изграждат стратегии за развитие на институцията. Теорията и практиката на развитите страни показва, че за всяка дейност е необходимо да се помисли как ще се подходи най-правилно и каква стратегия ще се приложи. На първото ниво това е генерална стратегия за развитие, но на всяко следващо също има делегиране на правомощия и изграждане на подстратегии по дирекции, отдели и дейности за изпълнение на мисията, целите и задачите на банката. В този аспект изхождайки от второто равнище, където планирането е съсредоточено в дирекциите, вниманието ни е насочено към маркетинговата дирекция. Тук също се прави планиране на различните дейности. Ф.Котлър и Алън Андреасен споделят: „Препоръчваният от нас подход за осъществяване на стратегическото планиране в маркетинга ние наричаме *процес на стратегическо маркетингово планиране (SMPP)*. Както „съсредоточеността върху потребителя” се препоръчва като начин на мислене в маркетинга, така SMPP се препоръчва като начин на извършването му. Това е подход, който може да се прилага еднакво добре към решението на въпроса „Какво да се направи през следващите десет години?”, така и – към крайно опростената му форма - „Какво да направим утре?”⁵.

⁵ Котлър, Ф., Андреасен, Ал. Стратегически маркетинг за нестопанските

С въвеждането на понятието „процес на стратегическо маркетингово планиране” авторите от една страна подсказват, че има сериозен мотив и място стратегическото планиране в областта на маркетинга, но в същото време те не отделят процеса с рязка граница във времето. Споделят, че той може да се прилага както при дългосрочните планове, така и в по-къс период. Така е, защото и на ниво дирекции има прогнозиране и планиране на дейностите в по-дълъг или по-къс срок.

От гледна точка на равнищата или нивата на проявление на стратегическото маркетингово планиране може да обобщим, че то се намира на всяко едно от тях в определена връзка, която прилича на вградени една в друга елементи, приличащи на руската матрьошка. В подкрепа на твърдението Котлър пише: ”В такъв случай стратегическото маркетингово планиране може да изглежда като вградено в стратегическото планиране на ниво организация. По-нататък, ако организацията е достатъчно голяма, същият вид стратегическо планиране трябва да се направи от подразделенията в контекста на маркетинговите функции. Като цяло, колкото по-надолу слизаме в йерархията на планирането, толкова по-подробно става то и толкова по-ограничени са хоризонтите му”⁶. В този аспект редица автори⁷ изследват взаимовръзката на стратегическите планове на трите нива като подсистеми, включващи в себе си всички елементи – цели, задачи, стратегии, изпълнение, бюджет и контрол на резултатите. Други автори⁸, акцентират преди всичко върху един от елементите, а именно стратегията, която присъства в плановете на всички нива. Ние смятаме, че мисията, целите и задачите са част от стратегическия маркетингов план на първо и най-много

организации, С., 2005, с. 82.

⁶ Пак там, с. 84.

⁷ Спицын, О. И., Спицын, О. Я. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс” 1993, с. 245-250; Томпсон, А.А., Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ. 1998.

⁸ Harris, L.C., Peters, L.D., Lane, N. Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. Journal of Strategic Marketing 5, 1997; Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.

на второ ниво, докато стратегиите са елемент на всяко едно от нивата.

Стратегиите, които се изграждат, изпълняват и анализират в областта на планирането при стратегическия маркетингов мениджмънт се намират на трите нива⁹. Ако за стратегиите на първо и второ ниво, т.е. при стратегическия и тактическия план няма съмнение, че те определят основните насоки в развитието на банката, то някои спорове и различия във възгледите се отнасят до стратегиите, използвани на третото ниво – при маркетинг микса. Тук се открояват два типа мнения.

Първият възглед¹⁰ е, че всичко свързано с маркетинг микса, независимо дали е стратегия или политика, се отнася към оперативния мениджмънт и съответно в областта на планирането към оперативното планиране. Подобно мнение изразява Г. Младенова, която съпоставяйки стратегическото и маркетинговото планиране, изтъква, че „За разлика от аналитично ориентирания процес на стратегическо маркетингово планиране оперативното маркетингово планиране е процес, ориентиран към действие в относително кратки срокове. Чрез него се фокусират съществуващите пазари и сегменти и се разработват тактическите средства, свързани с елементите на маркетинговия микс”¹¹.

Втората теза е, че съществуването на маркетинг-микса обхваща планирането на маркетинг-микса и осъществяването му чрез изпълнението съответно на продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика. В този аспект авторите застъпващи втората теза¹² смятат, че всичко, което се

⁹ Lynch, J.E. Only connect: the role of marketing and strategic management in the modern organization. *Journal of Marketing Management* 10, 1994.; Кус, А. Основы маркетинга./ Пер. с нем.- К.: 1998; Morris, M.H., Pitt, L.F. The contemporary use of strategy, strategic planning and planning tools by marketers: a cross-national comparison. *European Journal of Marketing* 27(9), 1992.; Piercy, N.F., Harris, L.C., Peters, L.D., Lane, N. Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. *Journal of Strategic Marketing* 5, 1997.

¹⁰ Младенова, Г. Маркетингово планиране, С., Университетско издателство «Стопанство», 2006, с.20-22; Кревенс Д.В. Стратегически маркетинг: Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.

¹¹ Младенова, Г. цит.съч., с. 20.

¹² Котлър, Ф., Андреасен, Ал, Стратегически маркетинг за нестопанските

отнася до стратегиите в областта на маркетинг микса, е част от стратегическия мениджмънт и съответно планирането на подобни стратегии е част от стратегическото маркетингово планиране. Изпълнението на стратегиите, претворени в политики, е част от оперативния мениджмънт. Затова търсейки на трето ниво елементи на стратегическото планиране може да се каже, че те съществуват и се намират именно в избора и изготвянето на стратегии в областта на планирането на маркетинговия комплекс. Ф. Котлър, анализирайки процеса на стратегическо маркетингово планиране, описва три стадия – анализ, стратегия и изпълнение. Когато представя втория етап или стадий, той го представя така: „Следващият стадий на SMPP е разработване на широка стратегия, която ще направлява маркетинговото усилие и множеството му детайли. Тук имаме две части: първата – определянето на маркетинговите цели и задачи, а след това – определяне на онова, което ние наричаме *сърцевина (основа) на маркетинговата стратегия*. Тя се състои от специфични пазарни цели, конкурентно позициониране и от ключовите елементи на маркетинговия микс”¹³. От цитата е видно, че Котлър приема като ядро на втория етап маркетинговите стратегии, вкл. тези на маркетинг микса.

След очертаване на дискусиата относно обхвата на стратегическото маркетингово планиране е необходимо да се дефинира този процес и да се изведат неговите основни елементи.

В областта на дефинирането на процеса на стратегическото маркетингово планиране отново се срещат различни определения. Това е напълно естествено имайки предвид различните виждания относно неговото проявление и обхват.

организации, С., 2005; Спицын, О. И., Спицын, О. Я. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс” 1993; Хулей, Г., Сондерс, Д., Пирси, Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005, Kerin, R.A. Marketing's contribution to the strategy debate revisited. Journal of the Academy of Marketing Science 20(4), 1992.

¹³ Котлър, Ф., Андреасен, Ал., Стратегически маркетинг за нестопанските организации, С., 2005, с .84.

Стратегическото маркетингово планиране най-често се определя като управленски, но също и като аналитичен процес. Срещат се дефиниции, акцентиращи върху управленската му функция, изследването или функционалната стратегия.

Най-често срещаното и цитирано определение на стратегическото маркетингово планиране е, че то представлява „управленски процес за разработване на специфични стратегии, способстващи достигането на целите на организацията на основата на поддържането на стратегическото съответствие между тях и нейните потенциални възможности и шансове в областта на маркетинга”¹⁴. Жан-Жак Ламбен твърди, че „под стратегически маркетинг следва да се разбира аналитичен процес, насочен към проявление на потребностите на пазара и неговата очаквана еволюция”¹⁵. В „Енциклопедия маркетинга“ стратегическото планиране е представено като „една от управленските функции, която е процес на избор на цели за организацията и пътища за тяхното достигане”¹⁶. В българската литература стратегическото планиране се определя като „рационално и методично изследване“ на възможностите и рисковете, които крие средата, отделните аспекти от дейността на организацията, във връзка с които тя би могла да се окаже силна или слаба спрямо средата, избора на конкретния начин на връзка на организацията със средата, т.е. на най-подходящата за тази организация стратегия”¹⁷.

Както се вижда разнообразието от виждания е пълно, но в случая е необходимо да се обхванат най-важните, **специфични черти на стратегическото маркетингово планиране в банките** и на тази основа да се изведе определението за този процес.

Банките, изграждайки и управлявайки системата на стратегическо и маркетингово планиране, следва да се

¹⁴ Поморина, М. А. Планирование как основа управления деятельностью банка, М., 2002, с. 18 Спицын, О. И., О. Я. Спицын. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс” 1993, с. 240.

¹⁵ Lambin, J.-J., Le marketing strategique, Une perspective europeenne, 3-eme edition, Ediscience International, 1994, p. 8.

¹⁶ <http://www.marketing.spb.ru>

¹⁷ Тарраго, Ф., Мирчев, М., Шереметов, Г., Стратегическо управление, Университетско издателство „Стопанств“, С., 1999, с. 77.

съобразяват с много фактори и да подчинят своята дейност при прогнозирането и планирането на определени принципи.

Първо, банката следва да бъде гъвкава и да може да реагира в променяща се маркетингова среда като въз основа на глобализацията се свят и внедряването на информационното обслужване промени начина си на мислене спрямо клиентите, пазара, конкуренцията. Необходимо е целите да не бъдат насочени само към повишаване ръста на продажбите или удовлетворение на клиента по принцип. Банката трябва да се вълнува от демографската среда, икономическото положение на клиентите, взаимоотношенията купувач-продавач, доверието и лоялността на клиента към банката и т.н.

Второ, планирането следва да се разглежда в единство и да бъде алтернативно. Така е, защото от една страна стратегическото планиране се проявява на различни нива, които са взаимнозависими, а от друга страна, особено в условия на криза, институцията следва да предвиди варианти за реагиране и промяна на плановете.

Трето, по отношение на планирането банката следва да има интегриран подход. Той се състои в едновременното действие на системния и ситуационния подход. Системният подход разглежда банката като свързана система от структура, капитал, персонал, технология, техника и др. за достигане целите на институцията. Ситуационният подход предполага отделяне на ключовите компоненти, способни да окажат влияние върху състоянието на банката, подготовката на алтернативни сценарии за развитие.

Четвърто, в областта на планирането не бива да се допуска грешка в избора на стратегия. Маркетингът следва да бъде насочен към науката за знания. Той трябва чрез стратегическите плановете да предвиди и избере най-новото и най-перспективното за дадената банка и нейната структура.

Пето, плановете следва да добият публичност в организацията. Не само ръководителите, а всеки служител следва да знае каква е мисията на банката, кои са стратегическите цели и какво се изисква от него, за да допринесе за тяхното осъществяване. Така служителите ще се чувстват съпричастни

към работата на звеното и цялата банка, а няма да гледат с недоверие към висшия мениджърски екип.

Шесто, при изработването на плановете е необходимо да се следва логиката и да се спазва йерархията „от върха към низините”, т.е. първо да се изработи стратегическият маркетингов план и след това оперативните плановете в отделите. Изследванията показват, че често, особено в малките банки, се работи „на парче” като в зависимост от създалата се ситуация се променя оперативният план без да се знае или да се съобразява със стратегическия.

Седмо, банката е задължена да осъществи контрол върху изпълнението или неизпълнението на плановете показатели. В случая е необходимо не само да се регистрира този факт, а да се обосноват причините, довели до неизпълнението или да се разкрият потенциалните и неизползвани възможности като се набележат мерки за нови задачи.

На базата на очертаните специфични черти и принципи на проявление *стратегическото маркетингово планиране в банките представлява част от стратегическия маркетинг, която е насочена към предвиждане на дългосрочни и средносрочни действия за изпълнение мисията, целите и задачите на институцията чрез изграждане на адекватни на средата стратегии в областта на маркетинга.*

В специализираната литература елементите на стратегическото планиране и съответно на стратегическото маркетингово планиране се различават според описаните възгледи за обхвата и спецификата на тези процеси. Някои от тези концепции имат сходни елементи, т.е. не се различават съществено, а други акцентират върху определени части от стратегическия маркетингов комплекс от дейности.

Табл. 1. Основни модели за организация на маркетинговото планиране¹⁸

Модел	Последователност
Първи базов модел- Котлър	<ol style="list-style-type: none"> 1)Извършване на стратегически маркетингов анализ 2)Определяне на маркетинговите цели 3)Формулиране на маркетинговите стратегии 4)Разгръщане на стратегиите в тактически планове (решения) 5)Изготвяне на оперативни маркетингови програми и бюджети 6)Осъществяване на оценка и контрол
Втори базов модел - Младенова	<ol style="list-style-type: none"> 1)Определяне (формулиране) на фирмената мисия и цели 2)Извършване на стратегически маркетингов анализ 3)Определяне на маркетинговите цели 4)Формулиране на маркетинговите стратегии 5)Разгръщане на стратегиите в тактически планове (решения) 6)Изготвяне на оперативни маркетингови програми 7)Бюджетирне 8)Осъществяване на оценка и контрол
Трети базов модел – Томас и Степелтън	<ol style="list-style-type: none"> 1)Извършване на одит на фирмената конкурентоспособност 2)Извършване на маркетингов анализ 3)Определяне на маркетинговите цели 4)Формулиране на маркетинговите стратегии 5)Разработване на тактически и оперативни маркетингови планове 6)Оценяване и контрол

¹⁸ Цитирано по: Радков, Р. Маркетинговото планиране като фактор за повишаване на пазарния потенциал на индустриалните предприятия, Автореферат, С, 2010.

Модел на Гилигън и Уилсън	1)Извършване на маркетингов анализ 2)Определяне на мисията 3)Дефиниране на фирмените и маркетинговите цели 4)Определяне на маркетинговите стратегии 5)Извършване на анализ на пазарната среда 6)Формулиране на стратегии – сегментиране, таргетиране и позициониране 7)Формулиране на стратегии: за продуктовото портфолио; конкурентно предимство и лидерство на пазара
Модел на Нийсен	1)Дефиниране на стратегическия проблем 2)Идентифициране на възможностите за създаване на стойност за клиенти и потребители 3)Идентифициране на ресурсите, уменията и способностите на фирмата 4)Стратегически анализ за установяване на силните и слабите страни на фирмата 5)Осъществяване на избор на позиция за създаване на стойност 6)Определяне и реализация на маркетинговата стратегия 7)Извършване на контрол

В табл. 1 са показани синтезирано основните *модели на маркетингово планиране и елементите в тях*. Така нагледно се виждат сходствата и различията в елементите.

В теорията и практиката най-често прилаганият модел е този на Котлър. На негова основа са изградени и останалите и това е видно от ранжираните елементи. Всички модели отделят внимание на анализа на средата, изготвянето и провеждането на маркетингови стратегии и изпълнение на плана и отчитане на резултатите. Във втория модел на Младенова се посочват не само стратегиите на стратегическо, но и на оперативно равнище.¹⁹ В

¹⁹ Тя е една от малкото автори, които прави подробен анализ и извежда разликите между стратегическото и оперативното планиране. Вж. подр. Младенова, Г. Маркетингово планиране, С., Университетско издателство «Стопанство», 2006,

третия модел на Томас и Степелтън се започва с одит на фирмената конкурентоспособност и след това останалите елементи не се различават принципно от базовия модел. Предпоследният модел на Гилигън и Уилсън акцентира върху стратегиите като ги отделя в две групи. Най-нов и съвременен е моделът на Нийсен, в който се предлага едно по-различно начало чрез дефиниране на стратегическите проблеми и чрез насочване на вниманието към стойностната верига за клиенти и потребители.

По въпроса за етапите на стратегическия и маркетинговия план се срещат разнообразни по форма, а не толкова по съдържание мнения²⁰. В големите европейски банки маркетинговият план обикновено съдържа четири глобални етапа или фази²¹: анализ и синтез на информация; стратегическо решение; използване на средствата; бюджетизация и контрол на резултатите.

Присъединявайки се към мнение на Ф. Котлър ние споделяме виждането му, че стратегическото маркетингово планиране има три елемента: анализ, стратегия и изпълнение²².

Адаптираните по Котлър елементи на стратегическото маркетингово планиране в банковата сфера могат да изглеждат така:

I. АНАЛИЗ

1. Анализ на външната среда
2. Анализ на вътрешната среда
3. Анализ на организацията

II. СТРАТЕГИИ

1. Стратегии за развитие на банката

с. 21-22

²⁰ Вж. подр. Котлър, Ф., Основи на маркетинга, част втора. С., 1993, с. 180; Узунова, Ю., Маркетингов мениджмънт в бизнеса на фирмите. Информационно издателско бюро на Икономически университет Варна, 1992, с. 361; Уткин, А. Э., Банковский маркетинг. М. Инфра-М, 1994, с. 161-167; Sylvie de Coussergues, Gestion de la banque, Paris. 1976, p. 232, Badoc, M. Marketing management pour la banque et l'assurance europeennes, Paris, 1986, p. 96-159 и др.

²¹ Badoc, M., Op. cit., p. 97.

²² Котлър, Ф., Андреасен, Ал. Стратегически маркетинг за нестопанските организации, С., 2005, с. 83.

2. Финансови стратегии

III. ИЗПЪЛНЕНИЕ

1. Изпълнение на стратегиите

2. Контрол върху изпълнението

В първия етап – анализът, последователно се правят характеристика и изследване на факторите на външната среда и влиянието върху банката. На базата на ключовите фактори на макросредата се изготвя PEST анализ. След това се анализира вътрешната среда, където акцентът пада върху анализа на конкуренцията и използването на CSR метода. При анализа на организацията се обръща внимание на силните и слабите страни на самата институция чрез изготвянето на SWOT анализ, изследва се бъдещата визия и култура на банката и на тази основа се изработва мисията, определят се целите и задачите на институцията. Във втория етап се характеризира стратегията за развитие на банката и се обръща внимание и на други видове стратегии, полезни за изпълнение на мисията ѝ. В третия етап се правят бюджетирание и контрол върху резултатите.

Следователно стратегическото маркетингово планиране предлага пътища за поведение на банката, като държи сметка за съвкупността от предвидими елементи, изготвя хипотези, размишлява върху средствата, с които може да се постигне набелязаната цел. Специалистите в дирекциите по маркетингово планиране предлагат оптималния план за развитие на банката, но решенията естествено се вземат от топ мениджърите.

Изпълнението на систематизираните елементи на стратегическото маркетингово планиране не е лесен процес. Напротив той е съпроводен с редица трудности и проблеми за преодоляване. По-важните бихме очертали така:

- средата, в която функционира банката, е променлива, несигурна и силно зависима от редица фактори;
- времето за извършване на анализ и вземане на решения е кратко, а отгук и възможността за допускане на грешки нараства;
- при извършване на ситуационния анализ банката е необходимо да се съобразява с много фактори, което води и до решаването на голям обем задачи;

- част от необходимата при анализа информация е секретна или се набавя чрез наблюдения, анкети, мнения на „тайни клиенти”, а това не дава висок процент на достоверност;
- приемането на оптималната за банката стратегия за развитие е единство и борба между интересите на акционерите и мениджърите от една страна и на клиентите от друга страна;
- изискванията, показателите и променливите при изработването на стратегиите са много по обем и качество и това води до сложност при изработването и провеждането ѝ;
- осъществяването на контрола е сложно дело, тъй като следва да се отчитат всички дейности на банката и др.

2. Анализът – първи етап на стратегическото маркетингово планиране в банките

2.1. Анализ на външната среда

В специализираната литература анализът на средата не винаги е поставян като начало на етапа на съставяне на стратегически маркетингов план. Понякога се приема за старт на процеса маркетинговият одит, в други случаи се започва с корпоративната идеология и философия на банката или дефиниране на стратегическия проблем. Често авторите започват направо с мисията и целите на банката.

Независимо, че маркетинговата макро и микро среди са важен елемент на стратегическия маркетингов мениджмънт при изготвянето на стратегическия маркетингов план е необходимо да се съобразят мениджърите и плановете с реалностите на средата. Така е, защото банката не съществува изолирано нито в правен, нито в икономически, нито в социален и културен аспект. Тя е в много голяма степен зависима от външната среда и затова във всички свои действия трябва да се съобразява с нея. Когато говорим за връзката между банката и средата, трябва да се има предвид, че средата създава нестабилност, с която се сблъскват мениджърите. Кредитните институции трябва да управляват несигурността на средата или да се опитат да повлияят върху нея. Несигурност означава, че мениджърите нямат достатъчно информация относно факторите на средата, за да се разберат и предвидят всички нужди и промени на средата.

Табл. 2. Ключови фактори на външната среда, оказващи влияние върху банката²³

Вид на средата	Информация за:
1. Правна среда	-законите в страната, регламентиращи или засягащи дейността на банките; -банкови нормативни актове и изменения в тях; -новости в Парламента, Централната банка и в другите банки, финансови и нефинансови институции.
2. Демографска среда	-демографска структура на страната и региона; -прираст и смъртност на населението; -социологически, демографски проучвания в страната и региона и начин на действие при влошена демографска структура.
3. Политическа, икономическа, културна и социална среда	-въздействие на промените в политиката, икономиката, културата, социалната сфера и т.н. върху развитието на банката. -влияние на политически лобита и социални групи
4. Технологическа среда	-технологическата еволюция и отражението ѝ върху професията на банкера; -приложение на нови информационни и технологични системи за работа в банките; -отражението на новите средства за комуникации в количествен и качествен аспект върху дейността на банката.
5.Професионална среда	-професията на банкера – длъжностни характеристики в банката, образование, опит, придобита квалификация, проведени специализации, владее на чужди езици, инициативност, приложение на новостите в практиката; -условията за упражняване професията на банкера – права, задължения, отговорности, работна заплата, допълнително възнаграждение, условия за професионален растеж и др.
6.Синдикална среда	-въздействие на синдикатите върху персонала в банката – централа и в клоновете; -влиянието на синдикатите върху работното време в банката, -възможностите за почивка на работещите в тези институции; -психоклиматът в колективите и др.

²³ Информацията в таблицата е адаптирана по: Bados, M. Marketing management pour la banque et l'assurance européennes. Paris, 1986, p. 106-111.

Всеки анализ на средата има своята неопределеност. Затова анализирайки всяка една от средите банката е необходимо да направи три възможни сценария за развитие на ситуацията – най-добър, най-вероятен и най-лош. Паралелно с това се прави и прогноза за изменение на показателите.

След разработването на сценариите идва избор на ключови фактори, т.е. отделят се тези външни фактори, които могат съществено да повлияят върху дейността на банката. В последствие част от тези фактори ще се използват при изработване на матрицата на силните и слабите страни на банката.

Тези ключови фактори служат за основа на изработването на т.нар. **PEST** анализ, който всъщност е акроним, произлизащ от първите букви на четирите фактори на външната среда: Р-политически, Е-икономически, S-социални и Т-технологически.

PEST анализът е полезен за характеризирането на пазара и позициите на банката на него. Той помага на топ мениджмънта да види реалната картина на влиянието на външната среда и да отдели и изследва най-важните фактори.

Примерен PEST анализ в банка

1. Характеристика на PEST факторите
 - политически фактори
 - икономически фактори
 - социални фактори
 - технологически фактори
2. Консолидиран списък на влияещите фактори
3. Изводи
4. Влияние на PEST факторите върху стратегиите
 - Ключови фактори
 - благоприятни възможности
 - основни заплахи
 - Влияние на целеполагането
 - Задачи
 - Сценарии
 - оптимистичен;

- вероятен;
- песимистичен

Смисълът на този анализ е да се предвиди бъдещата ситуация и съответно да се направят изводи за развитието. Той е насочен изключително към външната среда и в този смисъл може да се разглежда като част от SWOT-анализа, насочен към идентифициране на възможностите и заплахите. Значението на метода е доказано във времето, защото днес никоя институция не възприема светът такъв какъвто е, а за да може да бъде лидер в своята област задължително трябва да може да предвиди светът, такъв какъвто ще бъде.

2.2. Анализ на вътрешната среда

При характеризирание етапите на стратегическото маркетингово планиране голямата част от учените и изследователите включват като елемент конкуренцията. Тъй като приехме, че ще следваме идеята на Котлър, то и ние първоначално включихме като етап в раздела „Анализ“ именно конкуренцията. След като разгледахме внимателно тезите на Котлър²⁴, Тулембаева²⁵, Минцберг²⁶, Бадок²⁷, Ламбен²⁸ и др. стигнахме до извода, че конкурентите са един от важните елементи на вътрешната околна среда и само те не могат да бъдат единственият фактор, който оказва влияние при подготовката за разработване на стратегическия маркетингов план. Много важни са също клиентите, а без доставчиците и контактните аудитории влиянието на микросредата е непълно. Затова приемаме, че е добре да се прави цялостен анализ на вътрешната среда, като

²⁴ Котлър, Ф., Андреасен, Ал. Стратегически маркетинг за нестопанските организации, С., 2005.

²⁵ Тулембаева, А.Н. Банковският маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие, 2-ое изд., Алматы, Триумф „Т“, 2007.

²⁶ Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. B., Ghoshal, S.. The Strategic Process. New Jersey : Pearson Education, 2003.

²⁷ Badoc, M. Marketing management pour la banque et l'assurance europeennes. Paris, 1986.

²⁸ Lambin, J.-J., Le marketing strategique, Une perspective europeenne, 3-eme edition, Ediscience International, 1994.

акцент се поставя върху проявата на конкурентите и върху взаимоотношенията им с разглежданата банка²⁹.

Освен оценка и анализ на влиянието на традиционните елементи на вътрешната среда – доставчици, посредници, клиенти, конкуренти и контактни аудитории, **банката е необходимо да обърне внимание на своята конкурентоспособност, на компетенциите си и на банковата конкуренция.**

2.2.1. Анализ на конкурентоспособността

Въпросът за конкурентоспособността е широко разглеждан в литературата. В много от източниците се изследва като „свойство на обекта”, „умение на организацията”, „относителна интегрална характеристика”, като невинаги се отчита фактът, че трябва да се прави разлика между конкурентоспособност на цялата институция, в случая банка, и на отделен обект – услуги, цени, отдел и др.

Конкурентоспособността на банката е понятие, което изразява способността на институцията по определени комплексни показатели да се съревновава със свои конкуренти в областта на банковия мениджмънт и по отделни продукти и услуги на пазара.

Конкурентното предимство днес е централен въпрос на управление на банката, защото то отговаря на въпроса – „Кое прави една институция по-добра от другите?“. Затова една от важните задачи при анализа на вътрешната среда е именно да се проучат конкурентните предимства на банката.

В банковата практика се срещат различни модели за оценка на банката и оттук за извеждане на нейните конкурентни предимства пред останалите банки на пазара.

²⁹ Котлър при представянето на фазите или елементите на стратегическото маркетингово планиране при нестопанските организации има по-различен поглед върху елементите на средата. Той посочва три елемента на външната среда – аудитории, които ще бъдат обслужвани, конкуренция и социална, политическа, техническа, икономическа макросреда. Аудиториите той ги разделя на: влагаци, вътрешни, посреднически и потребителски. Към последните отнася клиентите. Тази класификация е по-различна именно поради характера на нестопанските организации.

Моделите за анализ на банките подробно се разглеждат по банков анализ и банков мениджмънт. Според Банката за международни разплащания може да се обособят *четири категории системи за диагностика*:

- 1) рейтингови системи за оценка на банките;
- 2) системи на финансови коефициенти и групов анализ;
- 3) комплексни системи за оценка на банковите рискове;
- 4) статистически модели.

В табл. 3 се представят най-ползваните модели, по които може да се оцени банка и да се изготви също конкурентен анализ³⁰.

Табл. 3. Таблица на използваните системи за диагностика и конкурентоспособност

<i>Държава</i>	<i>Надзорен орган</i>	<i>Система</i>	<i>Година на въвеждане</i>	<i>Тип на системата</i>
Франция	Банкова комисия	ORAP	1997	Дистанционен контрол, рейтингова система
		SAABA	1997	Система ранна диагностика-очаквани щети
Германия	Федерален надзорен орган	BAKIS	1997	Система от финансови коефициенти и групов анализ
Италия	Банка Италия	PATROL	1993	Дистанционен контрол, рейтингова система
		Система за ранна диагностика	Планира се	Прогноза за банкрут и времето до банкрута

³⁰ Вж. подр. Ranjana Sahajwala, Paul Van den Bergen. Supervisory risk assessment and early warning systems. BIS Working Paper № 4, Basel, 2000. цит. по: Асенов, Ем. Особенности на системите за ранна диагностика в кризисно състояние в банковия сектор, сп. Алтернативи, УНСС, бр. 3, 2006, с. 6-7.

<i>Държава</i>	<i>Надзорен орган</i>	<i>Система</i>	<i>Година на въвеждане</i>	<i>Тип на системата</i>
Нидерландия	Банка Нидерландия	RAST	1999	Комплексна система за оценка на риска
		Система за наблюдение	Планира се	Система от финансови коефициенти и групов анализ
Великобритания	Управление „Финансови услуги“	RATE	1998	Комплексна система за оценка на риска
	Банка Англия	TRAM	Разработена в 1995 – невведена	Модел ранна диагностика
САЩ	Три органа на надзор	CAMELS	1980	Даден рейтинг от проверка на място
	Федерална резервна система	Система за мониторинг SEER Rating	1993	Анализ на финансови коефициенти Модел на ранна диагностика, оценка рейтинг
		SEER Risk Rank	1993	Модел на ранна диагностика, прогноза за банкрут
	Федерални кооперативни застрахователни депозити	CAEL	1985-отменена (1999)	Дистанционен контрол, рейтингова система
		GSM– система за мониторинг на ръста	Средата на 1980 – обновена наскоро	Ранна диагностика – проследяване на бързорастящи банки
		SKOR и CAMELS рейтинг	1995	Система ранна диагностика, дистанционен контрол
	Офис „Паричен	Банков калкулато	Планира се	Ранна диагностика –

<i>Държава</i>	<i>Надзорен орган</i>	<i>Система</i>	<i>Година на въвеждане</i>	<i>Тип на системата</i>
	контролобор			прогнози за банкрут

Табл. 4. Таблица с критерии за оценка на конкурентоспособността на банка³¹

Критерии за оценка	Относителна важност на показателите	Оценка на конкурентоспособността на банката по фактори	Изчисления	Оценка за конкурентоспособността на банката
1. Абсолютен дял на пазара	5	30	5 x 30	150
2. Относителен дял на пазара	5	30	5 x 30	150
3. Тенденции в дяла на пазара	3	50	3 x 50	150
4. Относителна доходност	3	40	3 x 40	120
5. Относително качество на услугите	5	50	5 x 50	250
6. Относителна стойност на услугите	4	40	4 x 40	160
7. Поява на нови услуги	3	20	3x 20	60
8. Концентрация на клиенти	2	30	2 x 30	60
9. Относителна капиталоемкост	5	40	5 x 40	200
				1300
РЕЗУЛТАТ	35	330		

Един от най-известните модели за оценка на банка е предложен от Спицын³². Той предлага съпоставката между банките да стане по критерии, които имат степен на относителна

³¹ Пак там, с. 268-269

³² Спицын, О. И., Спицын, О. Я. Маркетинг в банке. АО "Тарнекс" 1993, с. 266-270.

важност за банката и на тази база се прави изчисление на кредитоспособността.

Относителната важност на показателите се оценява в точки от 1 до 5, а оценката на конкурентоспособността на банката по фактори – от 10 до 50 т.

Изчисленията, които предлага Спицын, показват, че общата конкурентоспособност се оценява на 1300 т. при максимален бал от 2500. Това е добър показател, но трябва да се изчисли конкурентоспособността. Формулата, която се ползва, е:

$$K = \frac{ОВП}{МОК.ОКФ} = \frac{1300}{50(5+5+3+3+5+4+3+2+5)} = \frac{1300}{1750} = 0,74$$

К- коефициент на конкурентоспособност на банка

ОВП - Относителна важност на показателите

ОКФ - Оценка на конкурентоспособността на банката по фактори

МОК- максимална оценка на конкурентоспособността по фактори

Конкурентоспособността на банката намира отражение също в рейтингите на банките. Едни от най-известните методи са: ORAP във Франция, PATROL в Италия, CAMELS в САЩ.

Особеното при оценката с рейтингови системи е, че състоянието на банките се отчита към конкретен период от време и така системата има статичен характер. Специалистите съветват да се прилага дистанционен контрол, който намалява статичността на оценките, въпреки че при отсъствие на проверките на място достоверността се снижава.

Непосредствено свързани с конкурентоспособността са компетенциите и компетентността в банките.

Конкурентоспособността може да се прояви не само по отношение на институцията банка, нейното финансово положение, но също и във връзка с управлението на човешкия фактор, което в последните десетилетия намира все по-сериозно приложение в практиката на банките.

Приликата между двете понятия „компетенции” и „компетентност” е видима и често между тях не се прави разлика. Изтъква се, че за някои тези термини „са почти взаимозаменяеми, което води до объркване относно това дали понятието се отнася до дейност, личностна черта, умение или дори задача”³³. В българската банкова теория един от първите, който „открехна” вратата и изясни въпросите за връзката на стратегическия и оперативния мениджмънт с равнищата на компетенциите в банките, е проф. д-р Стефан Вачков³⁴.

Едно от известните определения на компетентността е на американския изследовател Boyatzis, който изтъква, че под **компетентност** следва да се разбират „основните качества на личността, характеризиращи приноса, необходим за демонстриране на качествена работа”³⁵. **Компетенциите** са съвкупност от необходимите за успешно изпълнение на задълженията на мениджъра или работника знания, навици, умения и др. Те могат да се разглеждат като „основни, неделими и недеlegerуеми задължения”³⁶ на мениджмънта. Управлението на компетенциите се превръща в ключова стратегия при управлението на човешките ресурси. Компетенцията е успешен обединител на знание, възможности, желание. Тя се променя въз основа на промяната на тези три фактора, особено в условията на технически прогрес и революция в областта на знанието. Не случайно още през 1970 г. харвардският психолог McClelland предлага да се тества компетенцията, а не интелигентността.

2.2.2. Анализ на конкуренцията

Днес придобиването на нови компетенции от банката е много важен момент в нейната стратегия за борба с конкуренцията. Благодарение на притежанието на уникални компетенции големите кредитни институти разработват нови продукти и услуги и така излизат като лидери на пазара. Понякога не толкова финансовият, а човешкият ресурс допринася

³³ CIPD Competency Frameworks in UK Organization, Research Report, London, 2001.

³⁴ Вачков, Ст. Мениджмънт на банките, Абагар, В. Търново, 1996, с. 71-85.

³⁵ Boyatzis, R. The competent manager, New York, John Wiley, 1982.

³⁶ Вачков, Ст. Пак там, с. 75.

за напредъка на институцията. Според Hamel „истинската конкуренция е конкуренцията на компетенциите“³⁷, затова днес „институциите не се разглеждат като сбор от бизнес единици, а като портфейл от компетенции“³⁸

За да се извърши точен и качествен анализ на конкуренцията, от стратегическия мениджмънт на банката се изисква да познава пазара и да определи по какви критерии ще събере и анализира информацията за конкурентите, така че в последствие да ги съпостави със своите собствени данни и да определи своето положение на пазара. Всяко подценяване или надценяване на силите в тази област е вредно.

Определянето на видовете конкуренти бе направено при анализа на маркетинговата микросреда. **Тук вниманието ни се съсредоточава изключително върху факторите и модела на конкурентно предимство по отношение на цялата институция.**

Конкуренцията между банките представлява икономическо състезание на финансови институции, предлагащи еднакви продукти и услуги на пазара за привличане на повече клиенти и за извличане на по-голяма печалба от това съперничество на пазара.

Едно от първите неща, което трябва да направи банката, за да може да се ориентира на конкурентния пазар, е да класифицира по показатели своите конкурентни банки и да събере за тях максимално пълна и достоверна информация. Данните, които събира банката могат да бъдат по-обща или такива, засягащи конкретно някои части от пазара, продуктите, разпределението и др.

Начинът за събиране на информация за конкурентите също е много важен и подлежи на постоянно усъвършенстване, тъй като информацията е ценен ресурс и всяка банка, с изключение на задължителното публично разкриване на

³⁷ Hamel, G. Competition for competence and inter -partner learning within strategic international alliancesq Strategic Management journal, 12, 83

³⁸ Sanchez, R., Heene, A. Strategic learning and Knowledge management, Chicheste, Wiley, 1996.

информация (в своите бюлетини, годишни отчети и баланси), пази много грижливо останалите данни.

Едни от най-често използваните начини за събиране на информация от конкурентите (извън публично оповестяваните) е посредством: поръчване на изследвания на външни организации, професионален шпионаж, проучване, правено от тайни клиенти, събиране на информация чрез call център и др. Тези методи имат своите специфики в банковия сектор. Така например при банковия шпионаж може да се изтъкнат следните начини на провеждане и събиране на данните:

- предлагане на по-високоплатена работа на мениджъри и служители на конкурентната банка;
- получаване на сведения от настоящи или бивши служители на конкурентна банка;
- задаване на провокативни въпроси на симпозиуми, конференции;
- анкети и разговори с клиенти на конкурентната банка;
- изпращане на таен клиент;
- технически шпионаж;
- кражба на документи;
- подслушване на разговори и др.;

Анализът на конкурентните банки може да става чрез използване на един от методите на шпионажа, а именно „**Mystery shopping**” или «Таен клиент», които са много популярни и набират скорост, както в чужбина, така и в България. Проучванията, направени от тайни клиенти, представят по независим начин състоянието на клиентското обслужване в банковия сектор и могат да дадат ценна информация на банките за техните конкуренти, както и да определят кои са най-добрите участници на пазара според грижата, която полагат за своите клиенти.

Тайните клиенти действат по подготвени сценарии или реагират според ситуацията като задават въпроси, позволяващи да се добие представа за вида и качеството на предлаганите

услуги и нивото на банково обслужване, квалификацията на персонала, бързината и компетентността им, начина на представяне на продуктите, цените и комисионите, информационното обслужване и др. В същото време те добиват представа и за самата институция, нейните основни цели и политики. Събраната информация тайните агенти отбелязват в чек листи, където данните се записват в количествени и качествени параметри. Често обект на наблюдение са качествата на персонала – вежливост, компетентност, техника на продажби, външен вид и др. При оценка на сградата се гледа чистотата, разположението на работните места в салона, достъпът до информация, поведението на служителите и охраната и др. Към количествените параметри се отнасят: времето за обслужване на един клиент, честотата на повторно обяснение на клиентите, честотата на формиране на дълги опашки.

В България вече няколко години се провежда конкурс за банка с най-добро обслужване по определени показатели, получени на базата на обслужване на мними, тайни клиенти.

International Service Check прави през 2012 г. независимо проучване в 5 държави: България, Полша, Чехия, Словакия и Унгария по метода „Таен клиент“³⁹. Направени са 268 посещения, в 110 клона, от които 42 финансови корпорации и банкови групи и 68 национални клона. От всяка банка са избрани на случаен принцип по 4 банкови клона. Задачата на тайните клиенти е да посетят даден клон или да се свържат онлайн и по телефон като следват идентичен сценарий. От участвалите в проучването български банки през 2012 г. От българските търговски банки⁴⁰ СИБАНК заема водещите места. Така например:

- В категорията „Обслужване, помощ и съвет“ СИБАНК е на първо място в България с резултат 95,4% (следвана от Allianz Bank България (93,8%) и UniCredit Bulbank (89,0%) и е в Топ 3 на проучваните европейски банки, като отстъпва

³⁹ <http://www.economynews.bg>

⁴⁰ В България са извършени 52 проверки в следните 13 банки: Allianz Bank Bulgaria, Alpha Bank, CIBANK, DSK Bank, First Investment Bank, MKB Union, Piraeus Bank, Postbank, ProCredit, Raiffeisen Bank, Societe General Express Bank, UniCredit Bulbank, UNITED BULGARIAN BANK.

единствено на друга банка от групата KBC - Ceskoslovenská obchodní banka a.s. – Чехия (97,2%);

- Според проучването, за вземане на кредит в България най-добрият избор би бил СИБАНК – 97,3%. В Чехия е най-добре да отидете във Fio Banka (100%), в Словакия - в Tatra Banka (98%);

- Най-добро обслужване на корпоративни клиенти в България е било предложено от СИБАНК (94,5%), Allianz Bank България (92,2%), UniCredit Bulbank (86,5%);

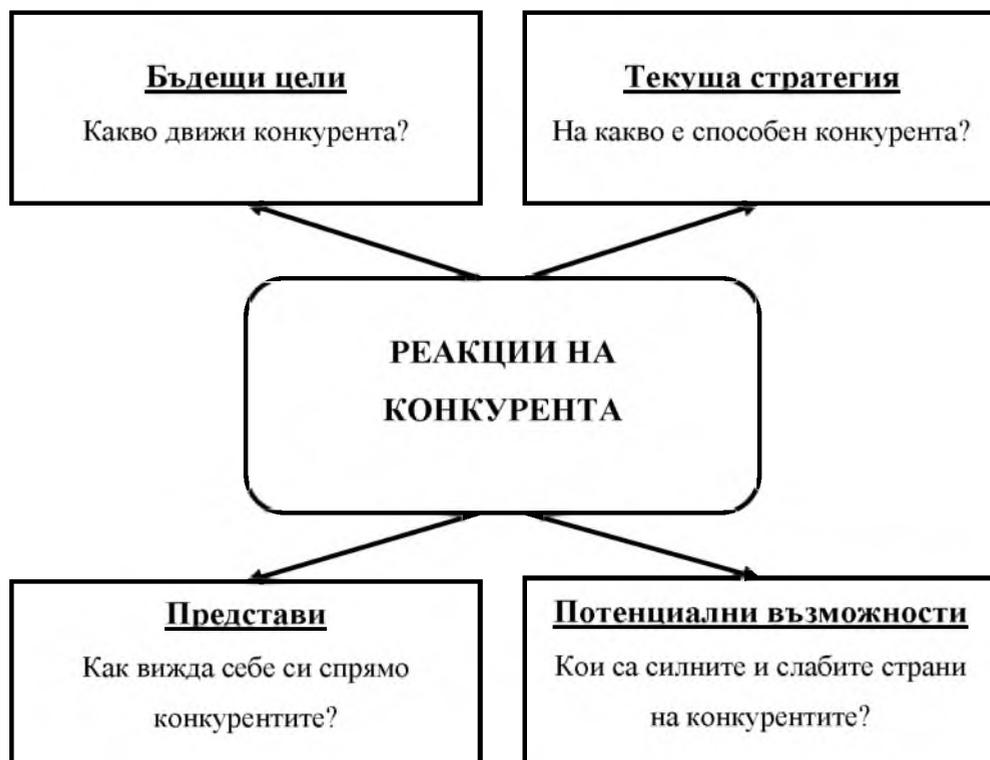
- В категория „Изглед на банковия салон – външен, вътрешен, персонал“ СИБАНК дели първото място в България заедно със Сосиете Женерал Експресбанк - и двете с резултат 97,1%, следвани от Банка ДСК (91,8%) и Пощенска Банка (91,3%);

- В категория – „Изграждане на клиентска лоялност“ седем банки са получили най-висок резултат в тази категория – 100% - две в Унгария, две в България, две в Полша и една в Словакия. В България това са Societe Generale Express Bank и СИБАНК.

При анализа на конкурентите банките трябва да отделят ключовите, най-опасните за тях конкуренти, да изучат маркетинговата, финансовата, кадровата, продуктовата, ценовата и др. стратегии и да синтезират силните и слаби страни на банката-конкурент.

В специализираната литература се характеризират четири диагностични компонента или фактори при анализа на конкуренцията: бъдещи цели, текущи стратегии, представи и потенциални възможности⁴¹.

⁴¹ Тулембаева, А.Н. Банковският маркетинг. Завоевание рынка, Учебное пособие, 2-ое изд., Алматы, Триумф «Т», 2007, с. 78.



Фиг. 1. Диагностични компоненти при анализа на конкуренцията

Като начало маркетинговият специалист в банката трябва да разбере какво точно задвижва банката-конкурент, т.е. към какво се стреми и какви са нейните **бъдещи цели**. Тази първа диагностична компонента е много важна, тъй като познаването на целите позволява да се изяви степента на удовлетвореност на конкурентите от техните текущи позиции и финансови резултати и така да се определи вероятността за изменение на стратегиите им и да се предвиди реакцията им по отношение на промените в средата и действията на други банки. Втората компонента е **представата**, която банката има за себе си и представата на конкурента за банковата система и за другите конкуренти. Всяка банка изхожда и действа от представите за себе си в една или друга ситуация. Представите на конкурента за себе си може да са правдоподобни или желани, но недостижими. Така например

някоя банка може да иска да бъде лидер в продажбите за населението, но да няма този потенциал. И обратно, може ясно да осъзнава предимствата си на лидер в корпоративното кредитиране в областта на земеделието. Изследването на представите на конкурентите позволява на банката да открие т. нар. мъртви зони. Това са пространства, където конкурентът или не вижда значимите явления или ги възприема като неверни. Колкото по-бързо се открият подобни мъртви зони, толкова по-бързо банката ще може да реагира и противодейства така, че да се достигне до ефикасни стратегически решения.

Текущата стратегия дава представа на какво е способен конкурента. „Познаването на предишния опит и подходи дава възможност на маркетинговия специалист да предвиди и бъдещите ходове на противника”⁴².

Последната диагностична компонента се свързва с реалистичната оценка на потенциалните възможности на всеки конкурент. Тук се дава отговор на въпроса кои са силните и слабите му страни. Често се използва концепцията за ключовите фактори на успех като се определят най-важните за банковия сектор ресурси и компетенции. Наличието или липсата на някой от двата фактора може да се приеме като силна или слаба страна.

В резултат на анализа на конкурентите маркетинговите специалисти разработват профил на приоритетните конкуренти. Следващата стъпка е определяне на конкурентната позиция и информационното осигуряване на конкурентния анализ⁴³.

Стратегическата конкурентна сила на компанията се измерва чрез метода **CSR – Competitive Strength Report**.⁴⁴ Прилагането му води до определяне на текущото състояние и перспективите пред развитието на конкурентната сила, което улеснява изработването на стратегически решения и определянето на необходимите средства за нейната реализация. CSR е техника за определяне на конкурентната сила на

⁴² Младенова, Г. Маркетингово планиране, С., Университетско издателство „Стопанство”, 2006, с. 109.

⁴³ Пак там, с. 111- 125.

⁴⁴ Вж. подр. www.competitivestrengthreport.com

институцията, в случая банката, като приоритет се отдава на влиянието на вътрешните фактори. Изследва се широк набор от влияещи фактори, определящи стратегическите конкурентни предимства и недостатъци на банката.

Конкурентните сили всъщност представляват капацитетните възможности и компетенциите на банката спрямо своите сходни институции на пазара. Те показват настоящата сила и бъдещия потенциал на банката и имат определено стратегически характер.

Информацията за метода CSR се набира чрез събирането на данни в два чек листа, чрез които се извършва анализ в две области – конкурентните силни страни и критичните проблеми.

Изпълняването на метода CSR следва петстепенна процедура⁴⁵:

1. Дефиниране на рамковите условия
2. Съставяне профила на конкурентните силни страни
3. Определяне на критичните проблеми
4. Достигане или недостигане на т.нар.

„Превъзходство”

5. Подготовка за обсъждане на резултатите

Маркетолозите са определили въпросите в чек листите и анкетираните дават отговор по четиристепенна скала – „Независимо”, „Превъзходно”, „Комфортно” и „Притеснително”. След обработката на отговорите създателите⁴⁶ на модела CSR смятат, че за да бъде обявена една институция като:

- „независима”, то тя следва да има 95% от възможните силни страни;
- „превъзходна”, то тя следва да има 80% от възможните конкурентни сили;
- „комфортна”, то тя е необходимо да има най-малко 55% положителен резултат;
- „притеснителна”, то тя може да има едва 15% от всички конкурентни сили.

⁴⁵ Op. cit.

⁴⁶ Murphy, T., Goodman, S., Ericson, T.

CSR е много добър метод за изграждане на отношенията стратегически конкурентни възможности – стратегически приоритети за развитие.

2.3. Анализ на организацията

При анализа на организацията Котлър говори за „визиране навътре в организацията, в нейните цели, задачи, култура, в силните и слабите ѝ страни, с които посреща маркетинговите си предизвикателства”⁴⁷. В специализираната литература невинаги изброените елементи се включват в т.нар. от Котлър „анализ на организацията”, но със сигурност представляват част от стратегическия маркетингов план, а също в някои разработки и от стратегическия маркетингов мениджмънт. В зависимост от възприемането на логическата последователност на осъществяване на елементите в плана специалистите разглеждат изброените елементи в определен ред. В по-голямата си част авторите първо определят мисията, целите и задачите и след това разглеждат SWOT анализа на самата банка. Френската практика има обратен ред на разглеждане на елементите. Анализът на силните и слабите страни се прави заедно с анализа на микросредата и след това се извеждат целите и задачите на банката. Склонни сме да подкрепим М. Badoc⁴⁸ в неговите разбирания, тъй като изработването на мисия и цели на банката е стратегически процес на вземането на дългосрочни решения за развитието на банката и следва да се осъществи след подробен анализ на вътрешната и външната среда. Както се прави анализ на конкуренцията при анализа на вътрешната среда, така следва да се направи и преглед на силните и слабите страни на институцията, както и оценка на възможностите и заплахите към нея. При разглеждане на проблема с основание някои автори⁴⁹ правят подробен маркетингов одит преди да пристъпят към

⁴⁷ Котлър, Ф., Андреасен, Ал., Стратегически маркетинг за нестопанските организации, С., 2005, с. 84.

⁴⁸ Badoc, M. Marketing management pour la banque et l'assurance europeennes, Paris, 1986.

⁴⁹ Младенова, Г., цит.съч. с. 47-65.

SWOT анализа, формулирането на целите и след това на маркетинговите стратегии.

2.3.1. SWOT анализ на силните и слабите страни на банката

SWOT – това е акроним на думите Strengths (сили), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятни възможности) и Threats (заплахи.). Вътрешната дейност на банката се анализира в S и W, а външната среда – в O и T. В този аспект SWOT анализът може да се изготви в две части. В първата част да се определят силните и слабите страни на самата банка. Това „предполага резултатите му да се разглеждат и оценяват през призмата на банковата институционална самокритичност”⁵⁰ като факторите на базата, на които ще стане анализът и оценката, могат да бъдат изготвени и приложени както на стратегическо, така и на оперативно ниво. Във втората част се ранжират по своята важност факторите на външната среда, на основата на които ще се извърши оценката на възможностите и заплахите. В своето единство тези две части образуват единна матрица, наречена SWOT.

SWOT анализът помага банката да отговори на следните въпроси:

- Използва ли банката вътрешните си силни страни или съществените си преимущества? Ако институцията няма ярко очертани преимущества, то кои от потенциалните ѝ страни биха могли да станат такива?;
- Дали слабостите на банката дават възможност на конкурентите да я изместят от позициите ѝ на пазара? Кои слабости следва да се преодолеят от стратегическа гледна точка?;
- Кои благоприятни възможности на банката ѝ дават реални шансове за успех? В кои области се забелязват най-добрите възможности – финансова, организационна, управленска, пазарна, продуктова, ценова и др.

В специализираната литература се срещат различни начини за осъществяване на SWOT анализ. В някои разработки се

⁵⁰ Вачков, Ст., Цит. съч., с. 112.

изследват предимно въпроси, засягащи стратегическото развитие на институцията, в други се акцентира върху някой от проблемите на маркетинг-микса, в трети – се задоволяват да маркират най-важните въпроси и да дадат „експертното” си мнение. В голямата си част SWOT анализите са теоретични. Присъединявам се към мнението на тези автори, които смятат, че качественият SWOT анализ може да се извърши след като институцията е направила два други анализа, а именно PEST анализ и анализ на петте сили по М. Портър.

Целта на SWOT анализа е да може чрез взаимното действие на четирите страни да се достигне до едно качествено изследване на проблемите на самата банка или на някои нейни страни и така да се помогне за вземане на най-доброто решение.

В следващото изложение се прави опит за теоретично представяне на матрицата **SWOT** в хипотетична банка, която е от среден размер и се занимава с дребно банкиране.

Табл. 5

СИЛНИ СТРАНИ - S	ВЪЗМОЖНОСТИ - О
1. Много добра рекламна дейност 2. Широка филиална мрежа 3. Нисък процент на просрочените кредити	1. Възможно увеличение на потребителското кредитиране 2. Разширяване на видовото разнообразие на банковите услуги 3. Реален шанс за подобряване на имиджа
СЛАБИ СТРАНИ- W	ЗАПЛАХИ - Т
1. Силно текучество на кадри 2. Слаб имидж 3. Незадоволителен процент на кредитиране на физическите лица	1. Спад на БВП 2. Повишаване на нормативните изисквания при кредитирането 3. Спад в доверието на клиентите

Построяването и анализа на SWOT матрицата минава през следните стадии:

1. В началото е необходимо банката да формулира добре факторите във всяка една от четирите страни на матрицата.

2. Следващата стъпка е да се отбележат тези фактори в таблица и да се открият най-важните при пресичането им в четирите квадранти като мястото се отбележи с х.

		О			Т		

3. По квадранти пресечните фактори се анализират и на тази основа се вземат решения.

В случая може да се изведат следните заключения:

I. В първия квадрант – „сили възможности” – (S – O) при пресичането на значимите, избрани от анализатора фактори, се правят изводите, че:

- S1O1 – възможностите за увеличение на потребителското кредитиране могат да допринесат за увеличаване на клиентите, благодарение също и на добрата реклама;
- S1O2 – добрата реклама способства новите видове банкови продукти и услуги своевременно да бъдат представени на клиентите;
- S1O3 – чрез подходящата реклама банката може да подобри имиджа си;
- S2O1- наличието на добре развита клонова мрежа е важен фактор за увеличаване дела на потребителското кредитиране;

- S3O1 - ниският процент на невъзвръщаеми кредити е сигнал, че банката има добра кредитна политика и може успешно да предлага повече потребителски кредити.

II. Във втория квадрант (S – T) има само една пресечна точка

- S3T2 – ниският ръст на просрочените кредити може да даде информация на централната банка за промени на част от нормативите по потребителското кредитиране

III. В третия квадрант (W – O) факторите на пресичане са:

- W1O1 - силното текучество на кадри снижава ефективността на работа и качеството на обслужване на клиентите, което пък може да доведе до намаляване темповете на потребителско кредитиране;

- W1O2 – имиджът на банката има пряка връзка с видовото разнообразие на предлаганите услуги от банката;

- W2O1 – имиджът е важен фактор за увеличаване на клиентелата.

IV. В четвъртия квадрант изводите от пресичането на факторите могат да се изведат така:

- W2T3 - връзката между слабия имидж и доверието на клиентите в банката е пряка.

SWOT анализът е най-разпространеният начин за изследване собствените силни и слаби страни. В литературата също се изтъкват качествата на веригата на стойността, която се разглежда в два модела – на Портър и на МакКинси. **Анализът на веригата на стойността** трябва да се извършва с цел да се разбере как различните ресурси и способности на една институция, вкл. банка, свързани заедно в една система, правят конкурентното предимство. Анализът се базира на няколко метода: анализ на глобалната верига на стойността, анализ на индикаторите за разход и стойност и анализ на връзките във веригата на стойността. Разбира се, в банковата сфера този анализ е специфичен поради начина на проявление на различните фактори и стойности във веригата. Не бива да се забравя, че

банката е „предприятие за финансови услуги” с произтичащите от това предимства и недостатъци при подобен анализ.

2.3.2. Мисия и цели на банката

Мисията и целите на банката са обект на съставяне от висшия банков мениджмънт. Затова често те са обект на разглеждане в стратегическия мениджмънт. В същото време нито един план на корпоративно равнище не може да се състави без да се познават именно тези важни съставни части, тъй като плановете и маркетинговете трябва да набележат важните за институцията насоки за развитие. Затова мисията и целите са част и от стратегическия маркетингов мениджмънт, респ. стратегическия маркетингов план. С основание те се включват към анализа на организацията, защото произхождат и се правят на базата на анализа на външната и вътрешната среда, но засягат пряко организацията и са нейното кредо.

В теоретичен аспект мисията на банката се разбира и формулира по различни начини. Едни учени смятат, че „мисията на банката или нейната основна задача представлява ясно формулирана причина за нейното съществуване”⁵¹. Други автори⁵² приемат, че мисията заедно с имиджа на банката се отнасят към т.нар. банкови идеали. Трети пишат, че „мисията представя фундаменталната цел, която си поставя фирмата и която я отличава от другите фирми”⁵³. Както се вижда от цитираните определения често мисията се представя ту като фундаментална цел, ту като основна задача или пък се приближава до имиджа на банката.

В банковия мениджмънт тези понятия също имат различни тълкувания, но понятията „имидж”, „мисия” и „цели” на банката се различават, макар между тях да съществува тясна връзка. Без да навлизаме в дискусиата⁵⁴ по тази тема споделяме вижданията

⁵¹ Спищын, О. И., Спищын, О. Я. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс” 1993, с. 250.

⁵² Тулембаева, А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка, Учебное пособие, 2-ое изд., Алматы, Триумф «Т», 2007, с. 317.

⁵³ Младенова, Г. Маркетингово планиране, С., Университетско издателство «Стопанство», 2006, с. 291.

⁵⁴ Вж. подр. по въпроса: Вачков, Ст. Мениджмънт на банките, Абагар, в.Търново, 1996, десета глава: Култура, идентичност и имидж на банковите институции,

на проф. Ст. Вачков, който казва „ако имиджът е „портретът”, който другите (компонентите на средата) рисуват на банката, идентичността е образът, който тя изгражда сама за себе си, нейното „Аз”, разглеждано „отвътре-навън”⁵⁵.

Мисията е призиванието и бизнес-кредето на една банка, което определя нейния облик на пазара и сред сродните институции. Тя отличава банките една от друга в представянето им при завоюването на клиентелата и идентифицира основните ценности, споделяни от институцията. Мисията представя в едно обозримо бъдеще онова, което е и иска да има банката. Тя е фактор, който способства за изграждане на банковата идентичност и същевременно ориентир при изграждане на стратегиите за развитие на институцията. Чрез правилно формулираната мисия клиентите и конкурентите разбират кой е основният смисъл на бизнеса в тази организация и към какво се стреми тя. Виждайки мисията на банката в интернет, в реклами и т.н. потенциалните клиенти формират своето първо мнение за тази институция.

Всяка търговска банка, независимо дали е универсална или специализирана, трябва да определи своята мисия и да намери мястото си на финансовия пазар. От гледна точка на предлаганите банкови продукти и услуги като че ли по-лесно е да се определи призиванието на специализираните банки. Универсалните банки, или т. нар. финансови супермаркети, предлагат всички видове банкови продукти и на пръв поглед не се различават помежду си. Дълбоко в своята същност обаче те крият различия по индивидуално призвание, почерк, мисия, които ги отличават една от друга, подтикват ги да изготвят различни стратегии за развитие и за борба с конкуренцията.

В европейските банки изборът на мисия е приоритет на генералната дирекция, а у нас тази роля се изпълнява от управителния съвет. Той се позовава в своя избор на анализите на маркетинговата дирекция, а може и да се съобрази с вижданията на своите акционери, служители и клиенти. Ако определената от

с. 431-472

⁵⁵ Пак там, с. 457.

банката мисия се нуждае от промяна и от обогатяване на целите, то маркетинговата дирекция е тази, която търси нови идеи и предлага на генералната дирекция становище, съобразено с новите пазарни отношения и реалности.

Мисията на банката трябва да съчетае в едно минали приоритети, настоящи стойности и бъдещи постижения. Специалистите-маркетолози би следвало да се съобразят със следните основни моменти:

- познаване приоритетите на банката в исторически аспект;
- отчитане промените в околната вътрешна и външна среда. Съобразяване е необходимо с националните, но и с международните фактори;
- съобразяване с основните желания на акционерите на банката. Всяка кардинална промяна на мисията на институцията трябва да бъде съгласувана с мнението и с желанията на основните акционери;
- познаване на конкурентите. Банковото разузнаване трябва да има информация за мисията, стратегията и тактиката на конкурентните банки;
- анализиране в количествен и качествен аспект на ресурсната осигуреност на банката. Финансовите и човешките ресурси на институцията предопределят и мащабите на нейната дейност;
- допитване до изпълнителските кадри в банката⁵⁶;
- практикуване на дейности и засилване на иновационните процеси при онези банкови продукти и услуги, които са най-добре развити.

Формулирането на мисията на банката е творчески процес, който изисква висок професионализъм от маркетинг-

⁵⁶ На пръв поглед този факт като че ли няма такова важно значение за бизнес-кредото на банката. Решенията на управляващите трябва да се изпълняват. Когато обаче в колектива липсва ентузиазъм и разбиране на важността на задачите, то и резултатите са слаби, а господстващият дух на страх и подчинение не ражда идеи. Именно конкретните изпълнители са тези, които забелязват дребните организационно-технически несъвършенства и техните предложения за отстраняването им са ценни и навременни.

мениджмънта така, че да съчетае в кратко послание всички изброени по-горе фактори. Тя трябва да бъде ясно дефинирана, прецизна и съобразена с външните и вътрешните макро и микроикономически фактори.

В практико-приложен аспект са известни много интересни и дори екстравагантни мисии на кредитни институции. Някои от тях са кратки и акцентират върху бизнес-кредето си, други имат по-емоционален или социален уклон, трети са насочени към пазара и конкурентите, чрез по-обстоятелствено представяне на своето призвание.

Така например през 1974 г. в САЩ е създадена Първа женска банка и тръст компания (First women's bank and Trust company). Тази банка се ръководи от жена президент и е предназначена да обхване предимно дамската клиентела чрез приспособяване на политиката си към нуждите на тази клиентела. Във Франция La banque populaire de Strasbourg възниква с мисия да стане "основна банка, която участва в икономическото развитие на елзаските предприятия"⁵⁷.

Мисията на банката трябва да бъде точно дефинирана и да не се променя често с изключение, ако има сериозни промени с средата и визията за развитие на институцията. В следващото изложение демонстрираме **промяната в мисията на ТБ ОББ АД.**

В България ТБ ОББ АД е една от водещите търговски банки. През годините тя определяше мисията си по различен начин.

В края на 90-те години, когато имиджът на банката се формира от факта, че тя е първата консолидирана банка у нас, която е предпочитана от корпоративните клиенти, нейната мисия е определена доста широко и обстоятелствено така⁵⁸:

- да продължим да бъдем водеща банка в България, известна със своята стабилност, продуктова гама, ефективност и ангажираност в обслужването на клиентите;

⁵⁷ Sylvie de Coussergues, Gestion de la banque. Paris, CLET, 1976, p. 229.

⁵⁸ www.ubb.bg

- да предлагаме широк спектър от банкови услуги, основани на ефективното използване на нови информационни технологии и висококачествено обслужване;
- да затвърдим нашия имидж на финансово стабилна и просперираща институция както на българския, така и на международните пазари.

През новото хилядолетие, особено след приемането на страната в ЕС и след като конкуренцията на пазара нарасна и след като финансовата криза се отрази неблагоприятно и в банковия сектор, ТБ ОББ АД формулира ясно не само своята мисия, но също своето кредо и визия. Тя предлага на клиентите си следния облик⁵⁹:

- Нашето кредо: Правим правилните неща професионално

- **Нашата мисия:** Да развием човешкия капитал като устойчиво конкурентно предимство на ОББ

- **Нашата визия:** В ОББ работим в добре организирана и динамична мултикултурна среда, създаваща атмосфера за постигане на общите цели на банката. При нас идеите и мнението на всеки наш колега са от значение. Личната инициатива на всеки един се цени и стимулира. Непрекъснатото развитие, мотивиране и прилагане на професионалните знания и умения на персонала ни осигуряват лидерска позиция в банковия сектор.

Това е нагледен пример за това как средата и вижданията на мениджърския екип за развитието на институцията определя нейната мисия. Банката преценява, че във време на висока конкуренция ключов фактор за нейния успех и нейно конкурентно предимство е развитието на човешкия фактор.

Установяване целите на банката

Целите на банката са свързани с конкретните насоки за реализиране мисията на институцията. Те трябва да бъдат точни, фиксирани във времето, достижими, измерими, обвързани помежду си, добре осмислени и разбрани от лицата, които ще ги изпълняват.

⁵⁹ <http://ubb.bg/bg-BG/FCK/533>

В банковата практика при определяне на целите маркетинговите специалисти се съобразяват с осем ключови пространства. Това са:

- пазарно положение;
- видово разнообразие на банковите продукти и услуги;
- сегментиране на клиентелата;
- ресурсен потенциал на банката;
- управленски умения;
- кадрова политика;
- финансови резултати;
- място в социалния и културния живот на обществото.

Глобалната цел на банката може да бъде една, но често целите са няколко и са формулирани в зависимост акцента върху по-важните ключови пространства. Най-често целите на банката се определят по пазарен, продуктов и клиентелен признак. Ако банката си постави за цел “Постигането на висока печалба” или “Завоюването на по-голям дял от пазара”, то това е много обща формулировка. Целта следва да бъде конкретизирана, като се поставят точни стойности и се определят лицата, непосредствено отговарящи за постигането на желаните резултати.

Определянето на целта или целите на банката за конкретен период би могло да изглежда по следния начин:

- увеличаване с 15% на пазара на физическата клиентела за срок от една година, или увеличаване с 18% на депозитите на гражданите за срок от една година с отговорник – отделът по депозити от физическа клиентела;
- увеличаване с 20% за шест месеца и с 25% за една година използването на банков продукт “М”, с отговорник дирекцията по маркетинг.

Продължавайки с примери от ТБ ОББ АД може да се покаже на практика как са формулирани целите на банката в края на 90-те години и днес.

Към края на миналия век ТБ ОББ АД в своята работа си поставя следните основни цели:⁶⁰

- разширяване на пазарния дял в сектора на големите корпоративни клиенти;
- разширяване на подхода според развитието на пазара към клиентите от малкия и средния бизнес и индивидуалните клиенти;
- внедряване и активна продажба на продуктите на електронното банкиране и укрепване на водещата позиция в системата от кредитни карти;
- модернизирание на технологичните и управленски системи на банката и осигуряване на главното им и безпроблемно внедряване.

В този период приоритетните цели на банката са свързани с увеличаване на пазарния дял и засилване на позициите при обслужването на индивидуалната клиентела и тази на малките и средни предприятия. Този подход за времето си е обясним, тъй като ДСК, а по-късно Банка ДСК, е силната институция в банкирането на дребно. ОББ е силна в корпоративното банкиране и си поставя за цел да разшири своя пазарен дял с нови клиенти в нови сегменти.

Днес, когато банката търпи ударите на финансовата криза, особено след като собственик е Националната банка на Гърция, резонно е да си поставя нови цели. За 2013 г. ТБ ОББ АД има следните цели:⁶¹

- ликвидност и силна капиталова позиция. В условията на тази предизвикателна среда развитието на депозитната база на нашите клиенти ще бъде от изключително значение. ОББ ще бъде фокусирана върху това да осигурява адекватна ликвидност за групата;
- качество на активите. По отношение на кредитирането ще насочваме усилията си към подобряване

⁶⁰ www.ubb.bg

⁶¹ Вж. подр. Годишен консолидиран доклад за дейността на ОББ АД, декември 2012 г., с. 15-16.

качеството на кредитния портфейл, събиране на вземанията и реструктуриране;

- разходите. Оптимизирането на разходите става един от основните приоритети за банката. В това отношение силите са насочени към идентифициране на нови възможности за намаляване на разходите, спрямо отчетените за 2012 г., като се осигуряват нормални условия за бизнеса;

- възстановяването на пазарни позиции. Групата ще бъде много по-активна на кредитния пазар, за да възстанови постепенно своята водеща позиция в българския банков сектор.

Както се вижда днес позициите на банката са доста по-различни от тези преди 10-15 години. Променената среда и условията на пазара карат банката да се съобразява с реалностите и да си поставя нови цели.

1. Стратегиите – ядро на стратегическото маркетингово планиране в банките

3.1. Характеристика на банковите стратегии

Най-краткото определение на стратегията я представя като последователност от действия за постигане на дългосрочните цели на системата.

В специализираната литература се срещат стотици различни определения на стратегии в институциите, вкл. в банките. Генри Минцберг, Джеймс Брайан Куийн, Сумантра Гошал в своя много известен труд „Стратегически процес. Концепции, проблеми, решения,”⁶² дават много подробно описание на стратегиите, тяхното формиране и позициониране. Минцберг разглежда стратегиите в тяхното единство като план, модел, позиция и перспектива.

Ансоф определя стратегията като „дългосрочен курс за развитие на фирмата, способ за достигане на целите, която тя определя за себе си, ръководейки се от собствени съображения в границите на своята политика”⁶³. Подобно е мнението на Уткин,

⁶² The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases : Global by Henry Mintzberg, Joseph Lampel, James Brian Quinn, and Sumantra Ghoshal, 2002.

⁶³ Ansoff, I. Strategic management, Palgrave Macmillan, 2007.

който определя обаче стратегията като „детайлно построен комплексен план, предназначен да осъществи мисията на организацията”⁶⁴. Питър Дойл пък изтъква, че „Стратегията е комплекс от решения, който взема мениджъра във връзка с разпределението на ресурсите на предприятието за постигне дългосрочно конкурентно предимство на целевия пазар”⁶⁵.

Множеството определения могат да доведат до объркване, което както правилно отбелязва Г. Младенова, „възниква от различния контекст, в който може да се разглежда и да се дефинира маркетинговата стратегия. От една страна, маркетинговата стратегия може да се разглежда като съставна част на общата фирмена стратегия, т.е. като част от фирмения (бизнес) план. От друга страна, тя може да се разглежда като част от самия маркетингов план – стратегия на осъществяване на плана”⁶⁶.

Ето защо е необходимо да се разграничават стратегиите, които банката провежда на стратегическо, тактическо и оперативно равнище. На стратегическо равнище стратегията е концептуалната рамка на дейността на банката, която е изградена на базата на мисията и целите на институцията и дава представа как те да се осъществят в условията на пазарна конкуренция. Тя е ориентир за вземане на ключови решения във всички области на банковия мениджмънт.

В сегашния етап от развитие банките прилагат т.нар. антикризисна стратегия за развитие. Това е стратегия, предвиждаща система от мерки и подготовка на перспективен план за действие в променяща се среда за оптимизиране дейността на банката в нейните управленски, финансови, кадрови, маркетингови дейности с цел противодействие на негативното влияние на кризата и осъществяване на мисията и целите на банката.

⁶⁴ Уткин, Э.А. Управление фирмой. – М.: Изд-во «Акалис». 1996, с. 516.

⁶⁵ Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер.с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Изд-во «Питер». 1990, с. 560.

⁶⁶ Младенова, Г., Цит. съч, с. 323.

3.2. Формулиране на маркетингови стратегии

Стратегиите се разглеждат от различни нива. В теорията и практиката се използват различни наименования на равнищата. Едни ги определят като корпоративни, функционални и инструментални, други като – традиционни и иновативни, трети – като стратегически, тактически и оперативни.

Необходимо е да се прави разлика между формулиране и изпълнение на стратегиите⁶⁷. В маркетинговата теория и по тези въпроси има различни схващания, но във връзка със съдържанието на стратегическия маркетингов мениджмънт приехме, че изработването на стратегиите става на стратегическо и в някои случаи на тактическо ниво, а изпълнението, особено при маркетинг-микса, се извършва на оперативно ниво. Ето защо не отхвърляме виждането на авторите за трите нива на съществуване на маркетинговите стратегии, но с уговорката да се прави разлика между формулиране и проява на стратегията.

При формулиране на стратегията е необходимо да се определи ясно целта, която ще се постигне чрез прилагането на тази стратегия. След това е нужно да се прецизира на кой пазар или пазарен сегмент ще се осъществява, кои са конкурентните предимства на банката, кои са основните ѝ конкуренти, как се предвижда да се осъществи стратегията и кои са желаните резултати.

I. Формулиране на стратегии на първо ниво – корпоративно или стратегическо

Тези стратегии засягат дейността на институцията като цяло. Често те се изграждат в симбиоза между целите на банката във финансов аспект, борбата с конкуренцията и удовлетворяване на клиентелата. Решаваните задачи чрез изготвянето на стратегиите могат да бъдат: увеличаване на пазарния дял и предприемаческата дейност; задоволяване на пазарното търсене чрез въвеждането на нови продукти и услуги; борба с конкуренцията за завладяване на нови пазари; стимулиране на

⁶⁷ Вж. подр. Frigo, M., Litman, J. What is Strategic Management, Strategic Management, December 2001, p. 8-9.

потребителското търсене чрез мотивиране дейността на банковите служители и др.

Специалистите предлагат три основни стратегии на корпоративно равнище: **стратегии за развитие, портфейлни стратегии и конкурентни стратегии.**

Стратегиите за развитие са глобални и целят да се очертае направлението, в което ще се развива банката. Те са пряко свързани с пазара, конкуренцията и финансовото състояние на институцията. Тази стратегия поставя въпроса: „Какво да предприеме банката, че нейното развитие най-добре да съответства на изискванията на пазара и ще стигнат ли за това средствата, с които разполага или ще се наложи да слива или диверсифицира своята дейност на местни и чужди пазари?“. При разработването на стратегия за развитие може да се върви по следния ред⁶⁸: определяне на обслужвания пазар; оценяване на пазарно-производствените характеристики на сегментите; оценяване на привлекателността на пазара; синтезиране на факторите, влияещи на банковата стратегия; анализ на влиянието на факторите, оценка на опасностите и възможностите.

Един от използваните при реализирането на тази стратегия методи е методът PIMS (Profit Impact of Market Strategy), който изследва влиянието на средата върху печалбата и възвращаемостта на инвестициите.

Портфейлните стратегии позволяват ефективно да се решават въпросите, свързани с различните сфери на дейност на банката от позициите на удовлетворяване нуждите на пазара и извършването на инвестиции във всяка сфера. Така тя формира свой инвестиционен портфейл. По-важните моменти при формулирането на тази стратегия са свързани с: инвестиции в нови отрасли; укрепване на съществуващите подразделения чрез нови придобивания; постепенно напускане на нежелани отрасли; разпределение на ресурси под формата на капиталови разходи; използване на преимуществата на ефекта на синергизма и др⁶⁹.

⁶⁸ Вж. Подр. Спъцин, цит. Съч. С. Спицын, О. И., Спицын, О. Я. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс” 1993, с. 255-277.

⁶⁹ Тулембаева, А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка, Учебное пособие, 2-ое изд., Алматы, Триумф «Т», 2007, с. 138.

Един от използваните методи при осъществяване на портфейлната стратегия е методът на BCG (Boston Consulting Group), където се съчетават маркетинговите възможности с вътрешния потенциал на банката. Прилага се също матрицата „конкурентоспособност – привлекателност на пазара”. В нея при пресичането на силната и слабата конкурентоспособност с високата и ниската привлекателност на пазара се образуват девет клетки, всяка от които може да се разглежда като отделна инвестиционна стратегия на банката.

3. Конкурентните стратегии дават представа как банката да достигне конкурентни преимущества на пазара при привличането на нови клиенти и задържането на старите.

Един от използваните модели тук е известният модел на Портьър за 5-те конкурентни сили. Според този модел конкуренцията на печелившите пазари е функция от пет конкурентни сили: интензитет на конкурентните сили; сила при преговорите от страна на клиента; сила при преговорите от страна на доставчика; опасност от продукти заместители и опасност от навлизане на нови конкуренти. Освен това се използва и анализът SPACE. Той позволява да се разгледат силните и слабите страни на банковата сфера и да се свържат с конкурентните преимущества и мощ на самата банка.

II. Формулиране на стратегии на второ ниво - функционално или тактическо

На функционално равнище маркетинговите стратегии се разработват, за да помогнат в средносрочен план на банката да формулира правилно позицията си и начина на действие спрямо конкретни целеви пазари и да изработи специално за тях комплекс от действия.

На това равнище обикновено се обособяват три стратегии: стратегии при сегментирането; стратегии при позиционирането и стратегии на комплекса⁷⁰. Освен тях тук се разглеждат: „финансови стратегии, стратегии за човешките ресурси,

⁷⁰ Тези стратегии са обект на разглеждане в материала за сегментиране на пазара, затова тук само се споменават.

съществена промяна в прилаганите информационни технологии и технологичното оборудване, мониторинг на кредитния риск”⁷¹.

III. Формулиране на стратегии на трето ниво - реализиращи се на оперативно равнище или известни като инструментални стратегии

Оперативната стратегия е „стратегия, която е свързана със специфична функция в рамките на икономическата дейност”⁷². На основата на вече определените стратегии за развитие и стратегии на функционално равнище се осъществяват стратегиите на маркетинг-микса. Това са продуктови, ценови, дистрибуционни и комуникационни стратегии. Чрез използването на инструменталните стратегии се избират най-добрите начини за повишаване ефективността на маркетинговите усилия на избраните сегменти и разработване на маркетингови програми по елементите на маркетинг-микса.

3.3. Оценка на маркетингови стратегии

След формулирането на стратегията тя следва да бъде оценена от маркетинговия специалист. В дейността по оценяването следва да се вземе отношение по съответствието на стратегията на: мисията и целите на банката; банковите компетенции и ресурси в дадения момент; вижданията и взаимното удовлетворяване на исканията на акционерите, мениджърите и клиентите на институцията; пазарните възможности на банката; промените в средата и действията на конкурентите; наличието на стимули за организационните усилия на топ мениджърите, изпълнителите и др.

Още в началото на 90-те година на миналия век при оценката на стратегиите в маркетинга се прилагат предимно финансови показатели. Те имат своето значение, но все повече маркетингозите смятат, че при оценката на маркетинговите стратегии тези парично-стойностни показатели като ликвидност, рентабилност, печалба, дивиденди и др. имат кратковременно

⁷¹ Видолова, М., Стратегии на банките в условията на глобализация, Банкови информационни технологии, бр. 2, 2000, с. 15.

⁷² Adam, J. H., Logman Dictionary of Business English, 1989, p. 485.

действие и не отчитат измененията във времето или – добавената стойност през бъдещите периоди. Както се знае стратегиите се изготвят с по-дълъг лаг във времето и следва да отчитат стойността на показателите именно за такъв период. В това отношение голямо приложение и развитие претърпява балансоворезултатният анализ. Той преодолява описания недостатък, тъй като отчита не само финансови, но и нефинансови индикатори като: пазарен дял, реализирани иновации, клиентска удовлетвореност и др. Тези индикатори се подреждат в количествен и качествен състав в матрица, наречена карта и оттук нататък банките започват приложението на **метода на балансово-резултатната карта (Balanced ScoreCard)**⁷³. Той не е приет безрезервно от банкерите и с основание Майер изтъква, че този метод е един от най-дискутираните в банковите среди като „потенциалът на балансово-резултатната карта е, че помага на ръководителите да се фокусират върху показателите – финансови, както и нефинансови, които са най-тясно свързани с бизнес стратегията“⁷⁴.

Чрез приложението на балансово-резултатната карта банката следва да отговори на четири въпроса, които съответстват на четирите страни на картата.

- Финансовата перспектива се анализира чрез отговор на въпроса: „Какво е важно за вашите акционери?“;
- Перспективата на организацията пита: „Новатори ли сме и готови ли сме за бъдещето?“;
- Перспективата на вътрешните процеси се изяснява с въпроса: „Какви вътрешни процеси могат да добавят стойност?“;
- Перспективата на клиента търси отговор на въпроса: „Как ни възприемат нашите клиенти?“.

Чрез избраната стратегия за развитие банката цели осигуряването на собствената си висока рентабилност и печалба. В теорията оценката на тези показатели се извършва чрез метода

⁷³ Kaplan, R., Norton, D., The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance, Harvard Business Review, January-February 1992, p. 71-79.

⁷⁴ Meyer, D., Markiewicz, M., Developing a Balanced Scorecard at Wachovia Corporation, Bank Accounting & Finance, Fall 1997, p. 13.

PIMS (Profit Impact of Market Strategy)⁷⁵. Този модел помага на топ-мениджърите на банката да изберат най-добрата стратегия за развитие, с която, при условията на пазара, ще се постигнат най-добрите финансови резултати. Анализират се над 200 вида данни, които се набавят чрез използването на анкетни карти. По-важната информация, която анализира банката чрез метода PIMS, се отнася до: финансови и счетоводни данни за последните 5 години, данни за пазарните и конкурентните условия, ликвидност, капиталова адекватност, величина на активите и пасивите, печалба, рентабилност, лихвени проценти по влогове, депозити и кредити, лихвени маржове, процент на печалба от лихви, комисиони и други дейности, иновации, внедряване на нови информационни системи и технологии, продуктова, ценова, комуникационна и дистрибуционна политики в качествен и количествен аспект, прогнозни величини за развитието на пазарите и конкурентите, лоялност на клиентите и др. Всички данни се залагат в иконометричен модел, който позволява да се установи какви резултати биха се постигнали.

Методът PIMS е широкоизвестен и приложим, но той дава представа за факторите, които оказват най-съществено влияние върху равнището на печалбата и върху резултатите от стратегическите действия на институцията. Хубаво е банката да може да съпостави своите показатели с тези на най-добрите в бранша, т.е. в областта на универсалното или специализираното банкиране и още по-точно в сферата на корпоративното или индивидуалното банкиране. Подобен резултат се получава чрез метода Benchmarking.

Методът **Benchmarking** може да бъде конкурентен, продуктовоориентиран, клиентелноориентиран и т.н. При стратегическото планиране и по-конкретно при осъществяване стратегията за развитие на банката той е конкурентен. Бенчмаркингът е метод, който играе ролята на еталон за сравнение на банката с най-добрите в областта. Той представлява процес на проучване, анализ и приложение на знания и практики от най-добрите банки.

⁷⁵ Вж. подр. www.competitivestrengthreport.com

2. Изпълнението – завършващ етап на стратегическото маркетингово планиране в банките

Всички елементи на плана имат своя финансова, оценъчна стойност. Банките следят изпълнението на плана в икономически, финансов, социален и т.н. план, според заплануваните цели и задачи, както и според приетите стратегии на съответното банково равнище. Изпълнението на стратегическия маркетингов план представлява своеобразен мониторинг на предвиденото в плана, с отчитане на резултатите и стриктен контрол върху разходите.

4.1. Бюджетизация на средствата

Всеки маркетингов план се съставя във вид на финансова таблица. Годишните банкови бюджети се разпределят по тримесечия, а последните - по месеци. Планираните във времето действия имат свой срок и определена цена. Бюджетизацията на средствата⁷⁶ се извършва предимно по продуктов признак, съобразно клиентелата.

Годишната, тримесечната или месечната бюджетизация на средствата по планираните дейности в стратегическия маркетингов план представлява процес на съпоставяне на предвидените и отчетните данни по отделни финансови показатели и реализираните отклонения. Наблюдението и анализите обхващат не само настоящия, но и предходни етапи (години, тримесечия).

Представа за изпълнението на стратегическите цели и задачи се получава от конкретните данни, получени чрез изчисления по методите за оценка на стратегиите. При наличието на отклонения от очакваните и получените резултати се предлагат корекции в заплануваните действия. Промените на стратегическите решения във времето намират отражение в т. нар. “плъзгаща се бюджетизация”, защото бюджетът се изменя

⁷⁶ Вж. подр. Bados, M. Marketing management pour la banque et l'assurance europeennes, Paris, 1986.

според плана и така се осигурява адекватно на предвижданията финансиране.

Бюджетизацията на средствата е процес от особена важност за банката, тъй като във финансовата таблица ясно се виждат предвидените и постигнатите резултати, слабите и силните позиции, доходността, обемът на продажбите и т.н. Както маркетинговата, така и генералната дирекция ежедневно следят и знаят състоянието на банката и работата на специалистите в отделите. Така промените във външната среда и вътрешното състояние на институцията не са изненада за управляващите, а възнагражденията на работещите в банката са в пряка зависимост от изпълнението на стратегическия план и от тяхната инициативност.

4.2. Контрол на резултатите

Маркетинговият план задължително се проверява, като по определени критерии се следи дали поставените цели са изпълнени в запланиваните рамки и дали крайните резултати са задоволителни. Във връзка с това контролът в банката може да бъде вътрешен и външен.

Вътрешният контрол се осъществява от вътрешен одит, който може да извърши както глобална проверка на реализацията на плана, така и проверка, която е частична и засяга отделен елемент от фазите на плана. Контролът обхваща най-вече проверка и анализ на отклоненията между плановите и фактическите данни. Ако различията са значителни, то тогава вътрешният одит, в лицето на контролора по управлението, съвместно с маркетинговия директор и с изпълнителния директор правят задълбочен анализ на причините, довели до неблагоприятната ситуация. На основата на събраната информация се разработва нов, бъдещ план.

Вътрешният контрол в банката съдържа няколко етапа:

- прецизна проверка по изпълнението на поставените стратегически цели и задачи;
- съпоставяне на планираните решения и действия с реалната вътрешна обстановка и външната банкова среда;

- проверка и анализ на достигнатите конкретни финансови и технически резултати;
- предложение и предприемане на коригиращи мерки, отстраняващи допуснатите отклонения и слабости.

Външният контрол се прилага по решение на банката и включва поканата на външни специалисти, сътрудници, одитори, които да направят независима, безпристрастна оценка и контрол на резултатите. Тяхното мнение и предложения са особено ценени, тъй като те са неангажирани в конкретната банка професионалисти, предлагащи решение на проблемите “отвън”, понякога по нов, нестандартен начин.

Маркетинговият одит е нова дейност в банките на развитите страни. Практиката показва, че на него се възлагат големи надежди като средство за контрол, оценка и анализ на резултатите в тези институции.

Литература

1. Adam, J. H., Logman Dictionary of Business English, 1989.
2. Andrews, K., The Concept of Corporate Strategy, 2nd ed., 1980.
3. Ansoff, I., Corporate Strategy, 1965.
4. Ansoff, I., Strategic management, Palgrave Macmillan, 2007.
5. Badoc, M. Marketing management pour la banque et l'assurance europeennes, Paris, 1986.
6. Boyatzis, R. The competent manager, New york, John Wiley, 1982.
7. CIPD Competency Frameworks in UK Organization , Research Report, London, 2001.
8. Frigo, M., J. Litman, What is Strategic Management, Strategic Management, December 2001.
9. Hamel, G., Competition for competence and inter - partner learning within strategic international alliancesq Strategic Management journal, 12, 83.
10. Harris, L. C., Peters L.D., Lane N. Marketing

management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. *Journal of Strategic Marketing* 5, 1997.

11. <http://ubb.bg/bg-BG/FCK/533>

12. <http://www.economynews.bg>

13. <http://www.marketing.spb.ru>

14. Kaplan, R., D. Norton, *The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance*, Harvard Business Review, January-February 1992, p. 71-79.

15. Kerin, R. A. Marketing's contribution to the strategy debate revisited. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20(4), 1992.

16. Lambin, J.-J., *Le marketing strategique, Une perspective europeenne*, 3-eme edition, Ediscience International, 1994.

17. Lynch, J.E. Only connect: the role of marketing and strategic management in the modern organization. *Journal of Marketing Management* 10, 1994.

18. Marion, A. *Le Diagnostic d'Entreprise. Methode et processus*, Economica, Paris, 1999.

19. Meyer, D., M. Markiewicz, *Developing a Balanced Scorecard at Wachovia Corporation*, Bank Accounting & Finance, Fall 1997.

20. Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. B., Ghoshal, S.. *The Strategic Process*. New Jersey : Pearson Education, 2003.

21. Morris, M.H., Pitt L.F. The contemporary use of strategy, strategic planning and planning tools by marketers: a cross-national comparison. *European Journal of Marketing* 27(9), 1992.

22. Murphy, T., Goodman, S., Ericson, T.. *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases: Global* by Henry Mintzberg, Joseph Lampel, James Brian Quinn, and Sumantra Ghoshal, 2002.

23. Piercy, N.F., Harris, L.C., Peters, L.D., Lane, N. Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. *Journal of Strategic Marketing* 5, 1997.

24. Sahajwala, R., Paul Van den Bergen. Supervisory risk assessment and early warning systems. BIS Working Paper № 4, Basel, 2000.

25. Sanchez, R. and Heene, A., Strategic learning and

Knowledge management, Chichester, Wiley, 1996.

26. Sylvie de Coussergues, Gestion de la banque. Paris, CLET, 1976, p. 229.

27. www.competitivestrengthreport.com

28. www.ubb.bg

29. Асенов, Ем. Особенности на системите за ранна диагностика в кризисно състояние в банковия сектор, сп. Алтернативи, УНСС, бр. 3, 2006.

30. Вачков, Ст. Мениджмънт на банките, Абагар, В. Търново, 1996.

31. Видолова, М., Стратегии на банките в условията на глобализация, Банкови информационни технологии, бр. 2, 2000, с. 15.

32. Годишен консолидиран доклад за дейността на ОББ АД, декември 2012 г., с. 15-16

33. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб: Изд-во «Питер». 1990.

34. Котлър, Ф., Андреасен Ал. Стратегически маркетинг за нестопанските организации, С., 2005.

35. Котлър. Ф., Основи на маркетинга, част втора. С., 1993.

36. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.

37. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.

38. Кус, А. Основы маркетинга./ Пер.с нем.- К.: 1998.

39. Младенова, Г. Маркетингово планиране, С., Университетско издателство «Стопанство», 2006.

40. Поморина, М. А. Планирование как основа управления деятельностью банка, М., 2002.

41. Поморина, М. А. Планирование как основа управления деятельностью банка, М., 2002.

42. Радков, Р. Маркетинговото планиране като фактор за повишаване на пазарния потенциал на индустриалните предприятия, Автореферат, С, 2010.

43. Спицын, О. И., О. Я. Спицын. Маркетинг в банке. АО «Тарнекс» 1993.

44. Тарраго, Ф., М. Мирчев, Г. Шереметов, Стратегическо управление, Университетско издателство „Стопанств“, С., 1999.

45. Томпсон, А.А., Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер.с англ.под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ. 1998.

46. Тулембаева, А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка, Учебное пособие, 2-ое изд., Алматы, Триумф «Т», 2007.

47. Узунова, Ю. Маркетингов мениджмънт в бизнеса на фирмите. Информационно издателско бюро на Икономически университет Варна, 1992.

48. Уткин, А. Э., Банковский маркетинг. М. Инфра-М, 1994.

49. Уткин, Э.А. Управление фирмой. – М.: Изд-во «Акалис». 1996.

50. Хулей, Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.

Евгений Стоянов

**СПЕЦИФИКА НА МЕНИДЖМЪНТА В
МАЛКИЯ БИЗНЕС**



ГОДИШНИК НА ВУАРР

ТОМ II



Проф. д-р Евгений Стоянов е роден в Сливен. Притежава магистърска степен по изкуство и по стопанско управление. Работи в сферата на висшето образование от 2002 г. Докторска му степен е получена в катедра “Финансов контрол” при ФСФ на УНСС след разработка, свързана със стратегически контрол в съвременната организация. Интересите му са насочени към теория на контрола, системите за управленски контрол и институционалността и работата на различните одитни институции.

Хабилитацията и професурата му са в научна специалност “Счетоводна отчетност, контрол и анализ на стопанската дейност”. Преподавателската му дейност е свързана с няколко висши учебни заведения. Извън университетската практика и научната си дейност, работи успешно в сферата на застраховането и инвестициите.

Има регистрирани участия на авторитетни научни форуми у нас и в чужбина. Литература, на която е автор, се свързва с различни жанрове и има, както чисто научен характер, така и конкретна учебна ангажираност.

SPECIFICITY OF SMALL-SIZE BUSINESS MANAGEMENT

Evgeniy Stoyanov

Abstract: The study aims at revealing management peculiarities emerging during small-size business functioning. In the structure of discussions several tasks are considered connected to analyses of subjects in small business explained as management systems and models' reviewing predisposing organizational improvement. The essential characteristics of the topics and the chosen directions for development predispose the application of diversified in contents methods or in typology methodologies.

Key words: *economic subject, management system, model, matrix, strategy*

СПЕЦИФИКА НА МЕНИДЖМЪНТА В МАЛКИЯ БИЗНЕС

Евгений Стоянов

Резюме: Студията е целенасочена към разкриване на управленските особености, проявяващи се при реализацията на малкия бизнес. В структурата на изложението се осъществяват няколко задачи, свързани с анализ на субектите от малкия бизнес, тълкувани като управленски системи и преглед на моделите, предполагащи организационно усъвършенстване. Същностната характеристика на тематизма и избраните насоки на развитие предопределят приложението на разнородни по съдържание методи или типологизиране методологии.

Ключови думи: *икономически субект, управленска система, модел, матрица, стратегия*

Всяка икономическа система може да бъде разгледана като съвкупност от взаимосвързани, производствени процеси, състоящи се от отделни операции, при които определени предмети на труда се преобразуват в потребителни стойности¹.

¹ Матеев, Евг., Структура и управление на икономическата система, С., 1987, стр. 15.

Исключение не правят и икономическите субекти, притежаващи характеристиките на малкия бизнес. Единството на процесите и формиращите ги операции е организирано в производствено-технологична целесъобразност, на доказана необходимост и логическа последователност на връзките между тях. Фактът, че икономическата система е моделирана от процеси и операции - конкретен израз на преднамерена човешка дейност, осмислена от отношения на личности и техни формирания, я определя като социална организационна структура с производствено-функционално предназначение.

Централният проблем при анализа на социалната организация е доколко нейното устройство и функциониране ефективно обслужват нейното производствено-функционално предназначение². За неговото решаване е необходимо управлението на икономическите системи да следи както производствено-технологичната целесъобразност на включените в системата процеси и операции, така и тяхната социална страна, ефективното структуриране на социалните отношения, в т.ч.и отношенията на контрол. В този смисъл управлението на икономическите системи следва да отчита както производствено-технологичната целесъобразност на обхванатите процеси и операции, така и тяхната социална страна, ефективното структуриране на социалните отношения, независимо от мащабите на самата структура (организация)³.

Може би не съществува класификатор или регистрационна форма, която да обхване всички опити на научната мисъл от древността до наши дни където е анализирано или дефинирано съдържанието на социалния феномен управление.

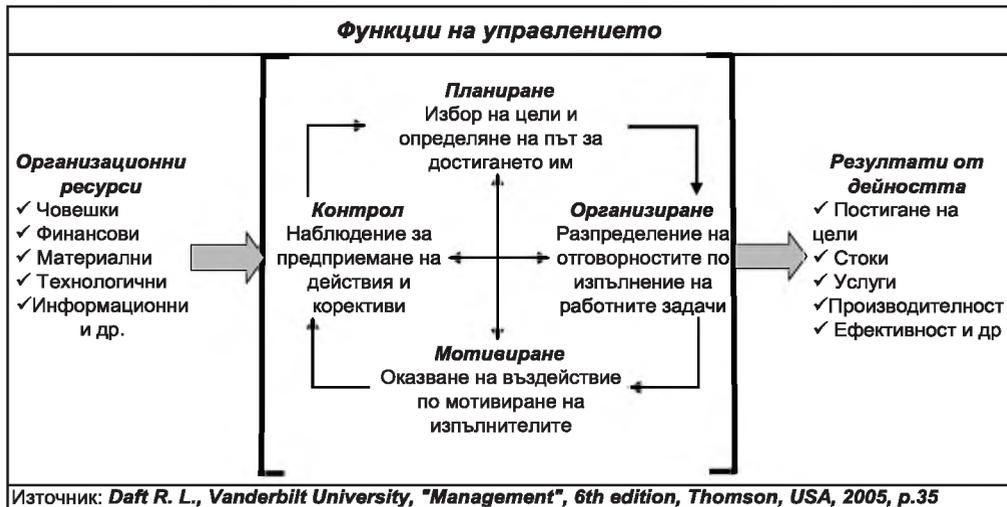
Група учени застават зад позицията, че “управлението е процес, ориентиран към достигане на цели”⁴.

² Понятието за рационалност, което се отнася само до “повишаването на ефективността в измеренията на развитието на производителните сили на труда, е абстракция за рационалността, формираща се в условията на исторически конкретно определени производствени отношения.” (Littek W., W. Rammert, G.Wachtler, *Einführung in die Arbeits-und Industriesoziologie*, N.Y, 1982, p. 40).

³ Стоянов, Евг., *Хоризонти на еволюционния мениджмънт в съвременната бизнес единица*, НПК на к-ра Управление при УНСС, 2003, (сборник) стр. 87.

⁴ Клиланд, Д., Кинг, В. *Системный анализ и целевое управление*, М., Сов. Радио,

Друга неформална част от представителите на научната мисъл възприемат разбирането, че “управлението е ефективен път за реализация на цели посредством планиране, организация, ръководство и контрол на организационните ресурси”⁵.



Фиг. 1.

Сред общата съвкупност от мнения се открояват и такива, които свързват целта с резултат, на базата на механизма за неговото достигане, или по-конкретно изказват мнението, че “управлението е цел на обратната връзка”⁶. В този контекст може би се взема предвид успешното управление, или просто то би се тълкувало като нейн най-значим резултат. Като се посочват различни гледни точки към дефинирането на понятието “управление”, авторът възприема като най-изчерпателно определението, според което същността на управлението се свързва със “задаване на система от значения, $X_1, X_2...X_N$ за параметрите на функциониране на управляваната система, както на система от значения $Y_1, Y_2...Y_N$ за параметрите на

1979, с. 25.

⁵ Daft, R. L., Vanderbilt University, Management, 6-th edition, Thomson, , 2005, p. 35.

⁶ Оптнер, С., Системный анализ для решения деловых и промышленных проблемов, М., Советское Радио, 1969, с. 32.

функционирането на нейните подсистеми, чието постигане води до реализацията на значенията $X_1, X_2 \dots X_N$ ⁷.



Фиг. 2

На тази основа предназначението на контрола като функция на управлението се определя като осигуряване на реализацията и актуализацията на зададената целева функция на управляваната система. Същността на контрола като управленска функция се определя като форма на проявление на принципа на обратната връзка в процеса на управление. Съгласно този принцип управление може да бъде осъществявано само при условие, че управляващите получават информация за хода по достигане на зададеното състояние, тълкувано като резултат.

Упоменатите становища доказват, че въздействието е целенасочен метод за внасяне на промени в състоянието на системата по пътя на активизиране на наличния потенциал, позволяващ това да се осъществи⁸. Интересен е и фактът, че присъствието на обратната връзка като специфичен, контролен механизъм доказва, че процесът управление е достатъчно структуриран и преднамерено резултатно ориентиран. Действията, обосновани от обратната връзка предопределят висока степен на релевантност още на входа на системата в зависимост от условия и специфика, т.е. съобразявайки се със ситуацията и конкретния проблем е напълно възможно да се реализира поставената цел.

⁷ Матеев, Евг., Структура и управление на икономическата система, С., 1987, с. 144.

⁸ По-подробно виж. Мухин, В. Исследование систем управления, М., Экзамен, 2006, с. 41.

При цялото си многообразие формите на въздействие формират две групи, съобразени с посоката на въздействие – едните, предвещаващи деградация на системата и другите, предопределящи оптимизиране на степента на организираност на системата⁹. В този ред на мисли се налага и мнението, че “степента на организираност на системата отразява количествените и качествените изменения, настъпили в обекта на управление във всички фази, етапи и стадии на развитие, поради което при липсата на промени се счита, че липсва и процес на управление”¹⁰.

Казаното създава предпоставка да се счита, че лицето, вземащо решения, е добре да създаде рационален набор от въздействия, за да осигури устойчивост на процеса и да реализира заложените цели. В този смисъл процесът по целенасочено въздействие на системата, гарантиращ повишаване на степента на нейната вътрешна организираност, при постигане на положителен и полезен ефект се нарича управление. Следователно системите, в които протичат процеси на управление, се възприемат като управленски организационни системи.

Редно е да се внесе уточнение, че като такива, съобразно тематизма и конкретиката на изложението, се възприемат самите икономически субекти, т.е. предприятия, а не системи за управление, тълкувани като методики или съвкупност от механизми за реализация на управление. Анализът на понятието доказва, че неговото въвеждане се свързва с фундаменталните разбирания, основополагащи кибернетиката, които налагат автоматизираните модели, управляващи организацията, включваща механичен сбор от елементи¹¹.

Краткото изложение формира представата, че управлението е специфична функция, която се реализира при наличие в системата на определена съвкупност от елементи.

⁹ По този повод в областта на контрола са утвърдени двете основни категории – положителна и отрицателна обратна връзка. (бележката е моя).

¹⁰ Смирнов, Э. Основы теории организации, М., Юнити-М, 1998, с. 72-76.

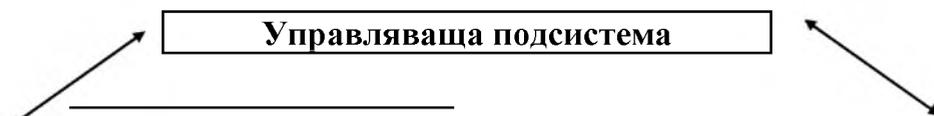
¹¹ Теория управления Терминология (Сб. Рекомендуемых терминов) М., Наука, 1988, вып. 107, с. 117.

Протичането на управленския процес и произтичащите от него функционални особености, вменени по този повод на всеки структурен елемент, диференцират цялата система на две подсистеми - управляващи и управлявани. Конкретно може да се говори, че отношението към управленската функция институционализира по индивидуален начин споменатите подсистеми и реално на тях им се вменяват характеристиките в субект и обект на управление в типологизираната принципно установена система на управление.

Актът на разделение е “обективна необходимост, предопределена от усложняването на процесите, осмислящи организационната дейност във всички области и направления, поради нарастващата ѝ значимост в социален аспект, създаваща условия за инициране на среда, оптимално комфортна за интегриране на все по-голям обем от протичащи и взаимодействащи си процеси”¹².

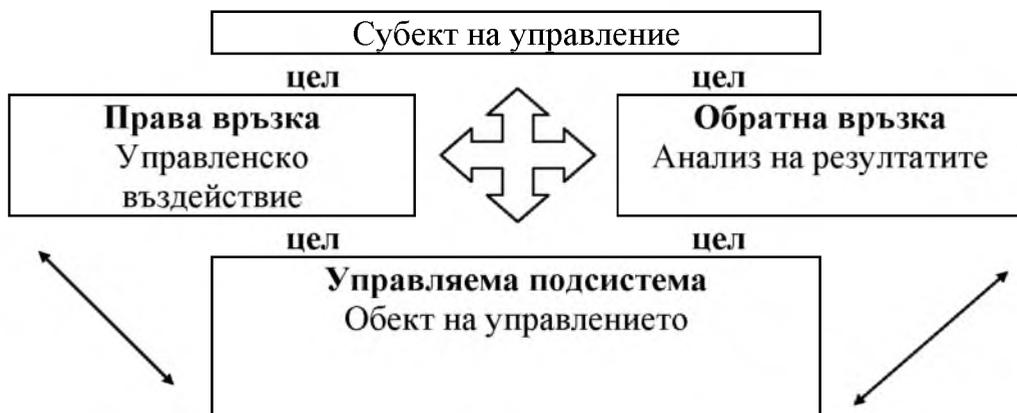
Развитието в структурно отношение на принципно установената система на управление се свързва с усъвършенстването в процеса на взаимодействие между субект и обект. Връзката, насочена от субекта към обекта на управление, е известна като “права връзка” и съществува навсякъде, където протича процес на управление. Противоположната по направление на действието си връзка, която свързва обекта със субекта, е “обратната връзка”.

Чрез прилагането на принципа на обратната връзка управлението се стреми, въпреки влиянието на смущаващи и пречещи влияния от външната и вътрешната среда, да намали различието между съществуващото и зададеното състояние. Обратните връзки са сложни причинно-следствени зависимости, които се характеризират с това, че резултатите от предходни действия въздействат върху последващото функциониране на управляваната система¹³.



¹² Мухин, В. Исследование систем управления, М., Экзамен, 2006, с. 42.

¹³ Стоянов, Евг, Финансов контрол, Бургас, Либра скорп, 2010, стр. 19.



Фиг. 3. Структура на системата на управление

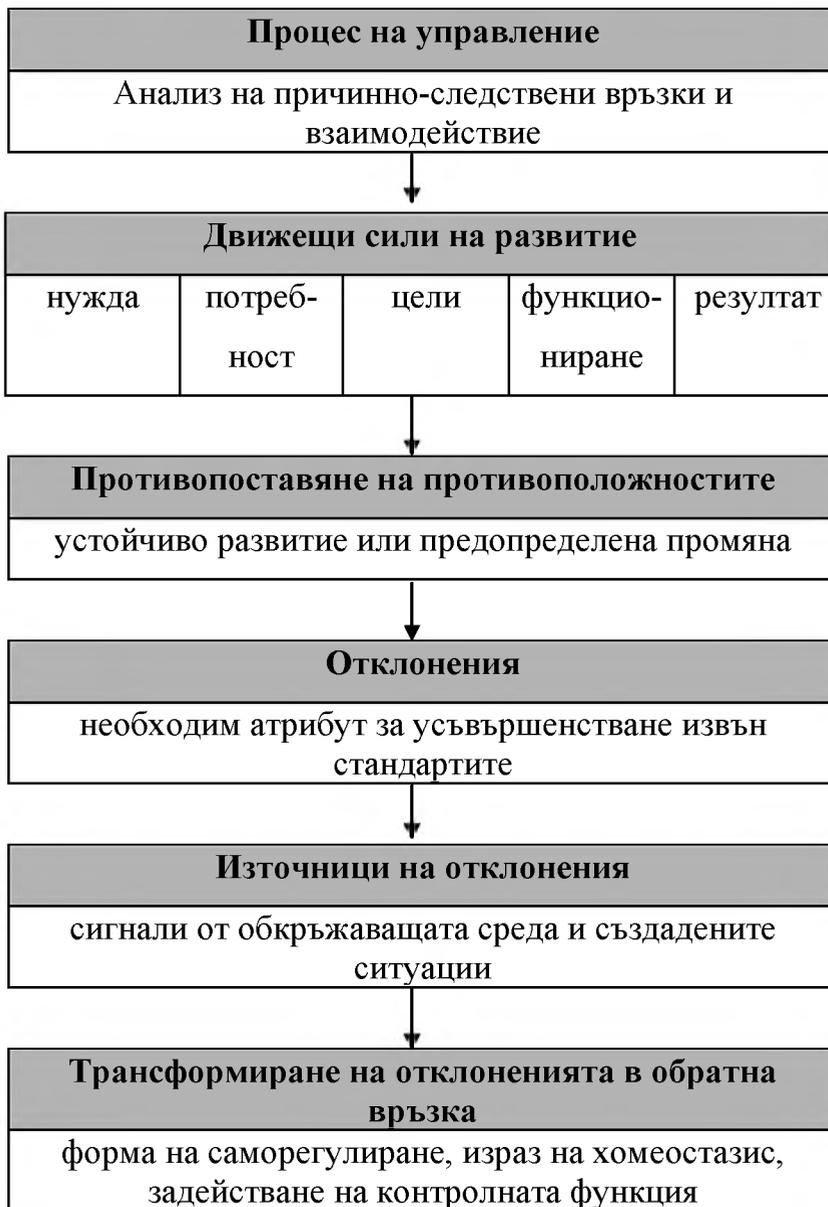
Източник: Бир Ст., Наука управления, М., Энергия, 1971, с.53

Налице е такова взаимодействие, при което причинните връзки постоянно си сменят местата. Причина, която поражда следствие, в хода на по-нататъшно функциониране сама изпитва обратно влияние и става следствие на собственото си следствие¹⁴.

Именно по този повод е утвърдено и мнението че, този управленски механизъм “обективно е фундаментът, предопределящ развитието и усъвършенстването на обществото”¹⁵.

¹⁴ Стоянов, Евг. Методически аспекти на БКО като инструмент за стратегически контрол, дисертация, С., УНСС / к-ра Финансов контрол, 2008, стр. 15.

¹⁵ Акофф, Р., Эмери, М., О целеустремленных системах, М., Сов. Радио, 1974, с. 22.



Фиг. 4. Алгоритъм на управленския процес
 Източник: Мухин В., *Исследование систем управления*, М.,
 Экзамен, 2006, с.44

Реално, ако трябва да се допълни анализът на малкия бизнес, е напълно естествено да се огледа и самото управление, но не като научни позиции и принципно решение, а като “добри практики”, т.е като успешни модели, които променят, развиват, усъвършенстват и правят жизнеспособен малкия бизнес¹⁶. Счита се, че ограниченият мащаб и спецификата на малкия бизнес провокират максимална плътност на междуфункционалните връзки в чисто управленски план, като не може да се игнорира и фактът, че в едно малко личностно формиране е трудно да се подредят по приоритет икономическите категории: “интерес”, “отговорност” “правилно решение” и др.

В този смисъл и по този повод на функционалното усъвършенстване достатъчно много учени са изследвали възможностите за надграждане на класическия управленски модел, включващ четирите основни управленски функции и неговото адаптиране към работещия най-вече малък бизнес. Един от моделите, който съумява да създаде условия за оптимизиране на организационната функционалност, е моделът за оценка на управлението¹⁷.

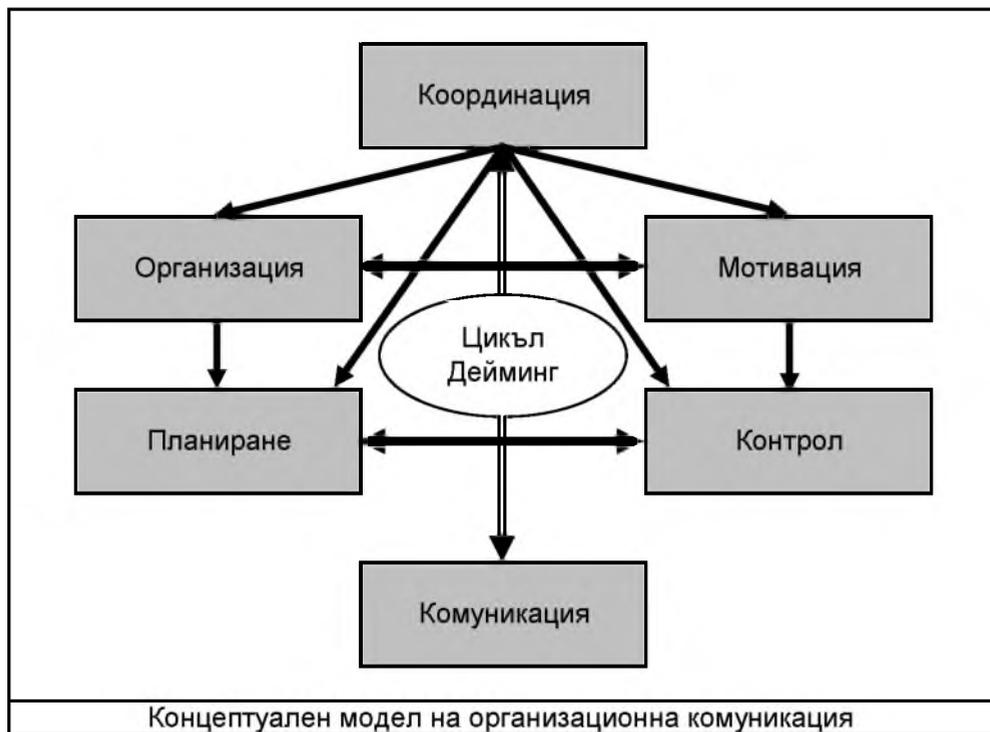
Ключовото на концепцията е, че се консолидират основните управленски функции с функции, възприемани като резултати от модерни архитектурни решения в организационната структура. Отчитайки ролята на координирането в специфичния за малкия бизнес управленски процес, а и в този по формиране на решения, създателите на модела възприемат условно, че наред с планирането, организацията, мотивацията, контролът се вписва в структурата на процесното съдържание. Връзката с оптимизирането обективно обхваща цялостната същност на малкия бизнес, което предопределя, че разглежданият процес пряко засяга и протичането на всички операции. В този смисъл коментираният метод може да бъде тълкуван и като възможност

¹⁶ Част от коментираният модели са по-подробно разгледани в: Стоянов, Евг. Още една идея за оптимизиране на организационното усъвършенстване, сп. Ново знание бр.3/2013, ВУАРР-Пловдив.

¹⁷ Маслов, Д., Ватсон, П. Цифры расскажут больше чем менеджеры, Консултант 7/2005.

за максимално плътно функционално взаимодействие при оптимална операционна ефективност, т.е. своеобразно ремоделиране на класическите теоретични разбирания и концептуални модели.

Моделната структура се базира върху коментирания “Цикъл Шухарт / Дейминг” като обхваща четирите основни управленски функции, но им добавя и координирането. Контекстът на внесеното допълнение е, че петте разнородни по своя характер функции преструктурират управленския процес и създават условия за взаимодействие в самата организация, т.е. реализира се реинженеринг на междуфункционално взаимодействие, което се тълкува като своеобразна проява на задълбочаващата се комуникация.



Фиг. 5.

Анализът на дейността, реализирана от малкия бизнес, създава възможности да се утвърди мнението, че върху икономическата категория “операция” се базират голяма част от ключовите за този тип бизнес процеси. Реално мащабът и обемът определят висока концентрация на процесите и максимална плътност на връзките при взаимодействие. В този смисъл възприемането и анализът на процесите от малкия бизнес демонстрират специфика, без чието опознаване дори самата идея за бизнес би се обезличила.

Във функционално отношение Моделът на Уотсън по своята същност е аналитичен модел, който предоставя възможност да се измери комуникационният потенциал на организацията и по този начин да се достигне до регулиране и на останалите функции, защото комуникацията се възприема като “жизнената енергия” на организацията, т.е. комуникационните способности на организацията реално отразяват функционалното състояние както на управлението, така и на самата структурна релевантност към протичащия управленски процес. Може би е по-точно да се каже, че това е една специфична факторна система¹⁸, в която взаимодействат съвкупност от показатели, които обхващат основните критерии, оценяващи всяка функция дефинитивно.

В оригиналния образец са фиксирани 25 показателя, т.е. по 5 на всяка функция. Симетрията в измерването поставя всички функции при равни условия за максимизиране на обективността и изключване на възможността за разсейване на резултатите. Анализът в поведението на всеки показател се провежда на базата на експертна оценка. За всеки компонент от платформата на модела може да се каже по нещо съществено и казаното целесъобразно да се обвърже с 5 ключови въпроса. Границите, в които се разглежда поведението на всеки показател, се измерват с конкретна скала и за всяка функция се формира бал. Както е видно моделът на Уолтън предполага създаването на обобщена представа за състоянието на управлението. В същото време

¹⁸ Аналитичните системи при които взаимодействието между показателите доказва зависимост, обоснована от регистрирано влияние се включват в категорията “факторни системи”.

формираният бал дава представа и за функционалното състояние на комуникационния потенциал на организацията. Като цяло обобщеният резултат отразява нивото на развитие на управленската системата, вписана в контурите на дадената организация. По този начин се предоставя възможност нивото на управлението да се разгледа в развитие и да се определят неговите степени на зрялост.

В развитието на оптимизационния модел съществено място заема обективният характер на използваната информация. В процеса на неговото формиране се залага на метода на самооценка, като той се уповава на мнения и на мениджъри, и на редови служители в конкретно съотношение¹⁹. Този факт доказва няколко тенденции:

Първо. Самото моделно мислене включва в себе си възможността за кореспонденция с водещи концепции за организационно поведение и развитие, каквато е концепцията за “учещата се организация²⁰”. С други думи може да се каже, че процесът на усъвършенстване придобива интерактивен характер, като се трансформира в самоусъвършенстване и по този начин провокира разкриването на вътрешни резерви в самата организация, които, особено в екстремални ситуации като при икономическа криза, придобиват изключително значение и тежест.

Второ. Оценката не се формира само от мнения на мениджърите, а и от мненията на служителите, които реализират техните решения. Това положение повишава обхвата на анализа, създава впечатление за висока обективност и най-вече демократизира оптимизационния процес, като приобщава голяма част от човешките ресурси към реализацията на тази идея.

Трето. В процеса на самооценка е възможно да бъдат внесени корекции по съдържанието на всяка функция и

¹⁹ В презентирания на Оптимизационния модел авторският колектив използват резултати, създадени при съотношението $\geq 80\%$ от мениджмънта и $\geq 50\%$ от служителите на анализираната организация.

²⁰ Тази концепция се свързва с името на П. Сейндж и принципно обосновава ефекта на влиянието върху самите организации от въвеждането на модерни контролно-управленски модели като балансираната карта и др. Стоянов, Евг Системи за управленски контрол, Либра скорп, Бургас, 2009, стр. 122-133.

определящите я критерии. При случаи, в които се доказва, че конкретен критерии губи своята същественост, е съвсем нормално на негово място да бъде заложен друг, при който да бъдат уловени тенденции за развитие, носещи значима информация за случващото се.

Развитието на модела създава предпоставки обективният му характер да окаже положителен ефект и върху друг съществен фактор, определящ, както зрялостта на организационното управление, така и неговата релевантност, както към икономическата ситуация, така и към вътрешно организационните потребности. Предоставянето на данни, извлечени и от мениджъри, и от служители, предпоставя критичен анализ върху взаимоотношението между очакванията на мениджърите и мнението на служителите, т.е. поставя въпроса за съществуването на релевантно организационно управление. При наличието на статистически данни е нормално да се докаже по емпиричен път степента на съответствие между средната оценка на мениджърите и тази на служителите. Доказателството се метрифицира под формата на Коефициент на управленска адекватност.

$$K_{mr} = \frac{I_{mn} - I_{sn}}{4}$$

Където:

K_{mr} – Коефициент на управленска адекватност

I_{mn} – средна оценка на мениджърите

I_{sn} – средна оценка на служителите

4 – максимална възможна оценка по категория

Анализът на Коефициента на управленска адекватност по отделни оценъчни категории може да се реализира и по графичен път. И при математическия метод, и при графичния стандартите за поведението на коефициента определят три възможни зони или степени на адекватност, които предпоставят определени действия. Разграничават се 3 зони - на преоценка, на недооценяване и релевантна.

Съществено място в Модела на Уотсън заема възможността да се анализира степента на единомислие в организационния персонал. Тя доказва степента на организационна зрялост, възможността за формиране на екипност и потенциала за развитие на корпоративната култура на достатъчно високо равнище.

По този повод по изходни данни от Модела се създава Коефициент на ниво на съгласуваност. В него намират отражение полярните (крайните) мнения вътре в анализирания организация. По всеки въпрос се провежда дисперсионен анализ върху оценката, дадена от служителите чрез приложение на следната математическа зависимост:

$$K = \frac{m \sum (I_{sn})^2 - (\sum I_{sn})^2}{m^2}$$

Където:

K – коефициент на ниво на съгласуваност

m – числото на интервюирани служители

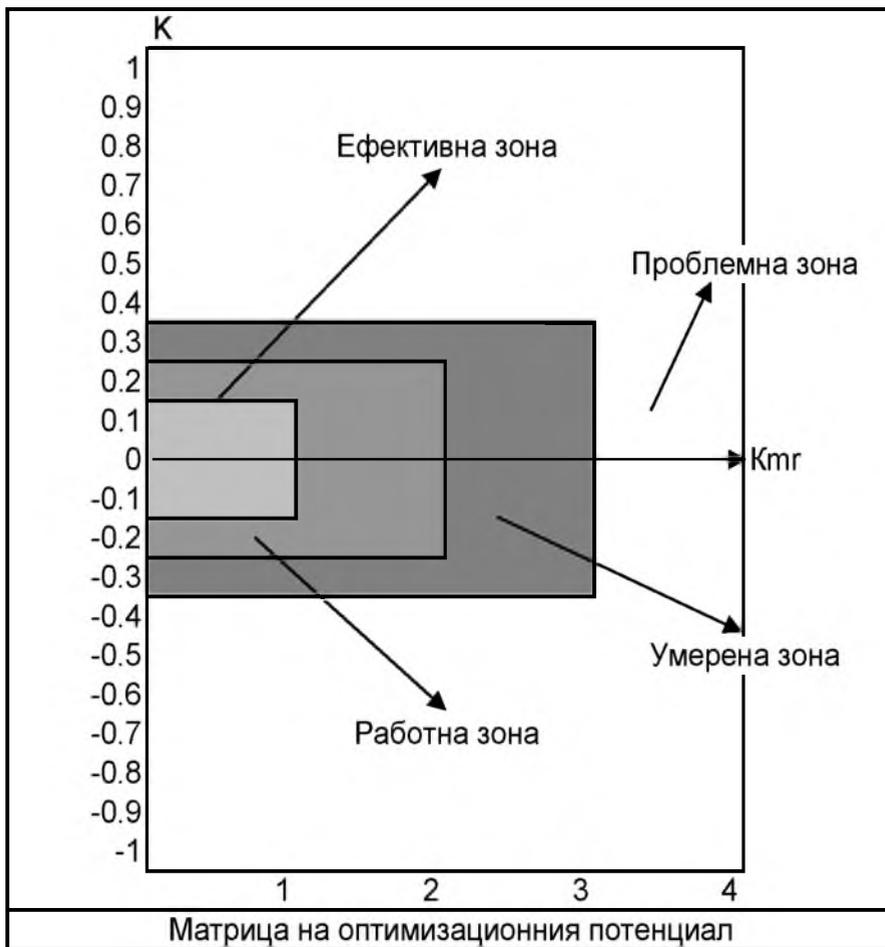
I_{sn} – оценка

n - номер на въпроса или категорията

Критичният анализ върху резултатите създава предпоставки да се разгледат критичните зони на “организационния климат”. Счита се, че зоната на единомислието се вмества в границите от 0 до 1 включително. В полярната зона стойностите на Коефициента варират в границите от 1 до 4 включително. Профилът на обобщената информация обособява възможност за анализ на двете зони.

Зоната на единомислие генерира възможност да се търсят и реализират сериозна промяна и усъвършенстване. Показателите, очертаващи зоната на несъгласие, т.е. зоната на полярност дават информация за нивото на конфликтост и причините за нейното възникване. Реално в тези направление при наличие на подобни резултати е трудно да се мисли за ефективност и оптимизация, докато не се игнорират източниците на

противоречия и не се регулират по удовлетворителен начин определени интереси.



Фиг. 6.

Предходните редове и разглежданите показатели, критерии и коефициенти предполагат включително и откриването на корелационна зависимост на определени равнища. Реално това може да се извърши на всички нива. На ниво показатели анализът върху корелационната зависимост би дал в детайли пътища и алтернативи за междофункционалното общуване и развитие в организацията. Към тази операция се прибъгва с цел вместо да се

предлага информация за всяка една характеристика, индикираща се като показател, по отделно и изолирано, експертно се конкретизират и валидизират очаквани причинно-следствени връзки чрез измерване на корелационна зависимост между всички възможни двойки.

Интересно е да се отбележи, че в корелационния анализ съществува теоретична възможност да се докаже съществуването на определена зависимост, включително и функционална, между принципно разнородни показатели по характер. По този начин моделът доказва своя потенциал като се трансформира в процес на непрекъснато развитие и усъвършенстване, т.е по този признак той се вписва в групата на процесно развиващите се модели, подобно на балансираната карта и др.

Резултатът може да се окаже скоростно ефективен за цялостното управление най-вече на ниво коефициенти, т.е. като се потърси взаимозависимост между Коефициент на управленска адекватност и Коефициент на ниво на съгласуваност. На този етап основната задача на самооценката се явява най-точното определяне на ефективност от конкретно изменение в определена, организационно значима област. Като аналитичен инструмент в този случай по целесъобразност може да бъде предложена Матрица на оптимизационния потенциал²¹.

В зависимост от зоната, в която попада точката с координати (Kmg;K), се определя степента на потенциала за оптимизиране, т.е. съобразно условията, създадени от зоната:

Първа зона – ефективна. Резултатността от провеждане на програмите за оптимизиране е висока.

Втора зона – работна. Вероятността за оптимизиране на цялостната организационна дейност е голяма.

Трета зона – умерена. При нея осъществяването на програма за оптимизиране има нужда от предварителна подготовка и създаване на сценариен анализ върху поведението на коефициентите.

²¹ В този контекст в изложението разглеждания модел се нарича оптимизационен. По-подробно виж Стоянов, Евг. Малкият бизнес – организация, анализ и оценка, Бургас, Либра скорп, 2014, стр. 44.

Четвърта зона – проблемна. Разработването и провеждането на оптимизационни мероприятия може да започне само след критичен анализ върху поведението на показателите с отклоняващо се поведение.

Както във всички събития и явления, свързани с разумната човешка дейност, така и в моделите, които обобщават закономерностите и синтезират “добрите практика”, конкретно и при анализирания модел реализацията протича под формата на процес. В него принципите на системност, резултатност и логическа обосновка създават определена организация²²). Като цяло алгоритъмът на организационна самооценка на базата на Функционалния модел за оценка на управлението включва многоетапно развитие, в което обективно акцентът е поставен върху създаването на Матрицата и анализа на алтернативите за усъвършенстване.

Написаното в предходните редове за Модела на Уотсън дава основание да се обобщи, че това е една добра методика за организационно оптимизиране, обосновано от единството на съдържателно развитие и формално усъвършенстване и по-конкретно управление като функционалност и структура като релевантност. На тази принципна основа Моделът наслагва идеите за измерване и контролирано развитие, както и за самооценката и намирането на вътрешноорганизационен баланс по специфичен начин. Формирането на коефициенти и структурирането на Матрица предопределят възможността процесът на организационно развитие да бъде огледан от още един ракурс и да бъде открито още нещо различно и съществено, а именно не само да се постави диагноза на моментното състояние, но и да се измери и организационният потенциал за възприемане на промяната не само като алтернатива в мисленето, но и като начин за налагане на импровизацията в организационното поведение.

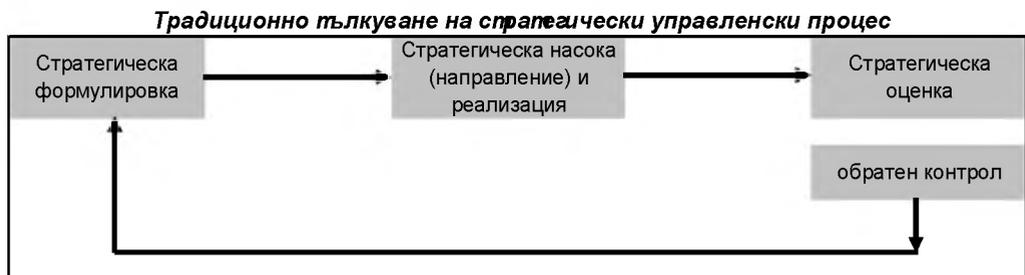
Изложеното в съдържанието, създава възможност да се формира изводът, че концепции, модели, матрици и коефициенти

²² Кузин, Б... Юрьев, В, Шахдинаров, Г. Методы и модели управления фирмой, М., 2001, ЭИП, с. 26.

са все различните имена на елементите, структуриращи инструментариума, чрез които единствената алтернатива, наречена промяна, може да усъвършенства съвременната организация и то най-вече свързана с малкия бизнес, като ѝ вмени релевантно на обстановката и ситуацията поведение и предопределения от него успех.

Авторът споделя в известна степен тиражираното мнение, че е доста по-практично и изгодно, дори от финансова гледна точка, да се наблюдава поведението на няколко коефициента или периодично да се прилагат мониторинг и релевантен анализ чрез конкретна матрица, определяща моментното състояние, поради това, че феноменът “малък бизнес” в своето многообразие на изяви е трудно и твърде рисковано да се обвърже с продължителни стратегии (за периоди над 3 години), особено във време на финансови кризи и проблемни икономически ситуации.

И все пак и те, и мащабът не са пречка да се реализират в определени случаи стратегии. На тяхното създаване, развитие, управление и контрол е отделена част от изложението. Практиката доказва, че и в тази насока не спират опитите да се създават модели, които са насочени именно към стратегическото управление и неговото провеждане. Фундаментът, на който се базират, е аналитичното тълкуване на процеса по стратегическо управление и търсенето на възможности всеки детайл от неговия механизъм да бъде максимално адаптиран и ефективно експлоатиран в конкретна ситуация.



Източник: Preble, J.F., Towards a comprehensive framework of strategic control. Journal of Management Studies, 1992, p.391-409

Фиг. 7.

Обръщайки се отново към характеристиките на малкия бизнес и поведението на неговите икономически субекти, е напълно възможно да бъдат открити още съществени характеристики.

На първо място може да се посочи, че поради усложнената, “кълъстерно структурирана” икономическа среда най-вече, малкият бизнес се обръща навътре към собствените си недоразкрити, макар и ограничени възможности, или обективно и не твърде условно може да се говори за специфична изява на концепцията за “самообучаващата се организация”.

На второ място изграждането на дългосрочно партньорство с по-големи икономически субекти, създава условия да се счита, че се припознава и определянето на субектите от малкия бизнес като стратегически ориентирани. Реално това е по-трудно при малките прости структури, тъй като консолидирането на основната дейност с тази на по-големия партньор не може да се тълкува като основна производствена стратегия, докато за възникващите през последните години малки многопрофилни предприятия това е почти задължително, като при тях поради многообразието на направление се формира система от стратегии - една или няколко водещи и приобщени към тях спомагателни.

На трето място може да се посочи, че без значение от мащаба и представителите на малкия бизнес²³ се възползват като развиват и материализират придобиващите водещо значение нематериални фактори за успех като имидж и др.

Изброените няколко достатъчно съществени черти на малкия бизнес доказват наличието на необходимост при осъществяването на ефективно управление да се прибегни до по-съвременни и релевантни на създалата се ситуация средства.

Въпреки че за стратегическото управление и по-конкретно за неговата финансова страна, определена категория специалисти считат, че от бюджетното управление и неговите бюджетни рамки няма нещо по-ефективно и практично, самата действителност доказва, че на инструментариума на това основно

²³ Авторът има предвид най-вече малките консултантски организации.

финансово управление не може изцяло да се разчита по няколко причини:

Първо. Ограничена връзка с бъдещето.

Второ. Съществува дефицит от възможности да бъдат отчитани всички нематериални активи.

Трето. Така наречените бюджетни рамки притежават твърде ограничен капацитет и по отношение на времеви хоризонт, и като капацитет, покриващ в преобладаващата си част съвременното разбиране за стратегия, та дори и в границите на малкия бизнес.

Именно поради изброените причини като удачен за целта инструмент е припозната придобилата в края на 90-те години на XX век популярност Баларнсирана карта за оценка. Самите карти се определят като съвкупност от стратегически перспективи, ключови фактори и показатели на успеха, целеви стойности на показателите и инициативи за тяхното постигане, която съвкупност в синтезиран вид изразява стратегията на организацията. Подчертава се ролята на открояването на различните перспективи (финанси, потребители, вътрешни бизнес процеси, обучение и развитие) за комплексната оценка на организацията от гледна точка на основните заинтересовани страни.

Обобщеният анализ върху подхода при структурирането на балансираната карта доказва, че принципно се проследява логиката: “дефиниране на мисията на организацията > определяне на ключовите аспекти на функциониране (перспективи) > дефиниране на ключови фактори на успеха (задачи) > определяне на ключови планово-контролни показатели (индикатори) > дефиниране на целеви стойности на показателите > определяне на инициативи за постигане на целевите стойности”²⁴.

²⁴ Stoyanov, E. Optimizing the accountancy and management decisions, 1st International Congress of Young Scientists “Analysis, Challenges, Perspectives, UES\Catovice\ Sunny beach, p. 199-200.

Измерение	Причинно-следствени връзки	Задачи	Индикатори	Цели	Инициативи
Финанси	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Печалба</div> <div style="text-align: center;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Ръст на продажбите</div>	Печеливш ръст на бизнеса	Операционна печалба	20% ръст	Програма на ръста
			Ръст на продажбите	12% ръст	
Клиенти	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Удовлетвореност на клиентите</div> <div style="text-align: center;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Качество на продукта</div>	Предоставяне на качествен продукт	Рекламации на стоките	Съкращаване с 50% на година	Програма за управление на качеството
			Процент на постоянните купувачи	60%	Програма за повишаване лоялността
			Брой продажби на клиент	2,5	
Вътрешни процеси	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Високи технологии</div> <div style="text-align: center;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Точност на изпълнението</div>	Повишаване качеството на производствените линии	Процент продукция от първокласни линии	70% след 3 год.	Програма за развитие на производството
			Равнище на складовите запаси		
Обучение и ръст	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Висока производствена култура</div> <div style="text-align: center;">↑</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Ефективно производствено планиране</div>	Обучение на персонала	Процент на развитие на стратегическите възможности	1 год. – 50% 2 год. – 75% 5 год. – 90%	Стратегически план за развитие на навиците
					Автоматизация на производственото планиране

Фиг. 8. Стандартни задължителни елементи на балансирана карта за оценка

Източник: BS functional Standards Collaborative, www.bscol.com (с изменения)

Подчертава се ролята на изследването на причинно-следствените зависимости за открояването на най-значимите в развитието на организациите 15-20 показателя общо за всички перспективи. Тази роля се разглежда като основа за превръщането на картите в синтезиран израз на стратегията, което има решаващо значение за тяхното утвърждаване като инструмент за внедряване, както и за контрол на стратегията²⁵.

Особено внимание в приложението на разглеждания модел се предопределя съобразно необходимостта от индивидуализиране на подхода при разработването и внедряването на картите в съответствие със състоянието и вижданията за развитието на икономическите субекти. Споделя се мнението, че „балансираната карта не е шаблон, който може да се прилага общо към различни видове бизнес или дори за цяло икономическо направление (бранш).

Различните ситуации на пазара, стратегии на продукти, конкурентната обстановка налагат употребата на различни карти. Бизнес единиците си създават индивидуални карти, които да отговарят на техните мащаби, мисия, стратегия, технология и култура²⁶.

Моделът „балансирана карта“ може да се приложи и като индивидуален модел, целенасочено използван за управление и контрол върху структурирането на водещите, ключови за успеха позиции в малкия бизнес, каквито са тези, съвместяващи характеристиките на собственици, владелци, управители, конструктори и предприемачи²⁷.

Всичко, което може да се каже и обобщи по повод на коментирания специфика при управлението на малкия бизнес е, че поради ограничения ресурс, скромния мащаб и твърде пренаситения пазар управлението в малкия бизнес освен

²⁵ Стоянов, Евг. Генезис на управленския модел БКО, сп. "Икономика и управление" ТУ София, 1/2004 стр. 134-135.

²⁶ Ehrmann, H., Kompakt – Training Balanced Scorecard, INP&co., 2000, 33-34.

²⁷ По-подробно виж Стоянов, Евг. Методически аспекти на Балансираните карти за оценка като инструмент за стратегически контрол, София, УНСС, к-ра Финансов контрол, 2008, стр. 129-135.

принципно присъщите характеристика на модерното управление по свой твърде творчески и специфичен начин, ползва и превръща управлението в изкуство. Повод за това твърдение е не само адекватната приложимост на работещи управленски практики, но и удачното приложение на голяма част от моделите за управленски контрол. Основното доказателство, което максимално авторитетно обосновава изказаната позиция, е самата икономическа реалност, в която именно субектите на малкия бизнес регистрират резултати, свързани с присъщата им оптимална адаптивност и невероятна жизнестойчивост. Усъвършенстването на тези основни характеристики е може би едно от най-значимите предизвикателства за развитието на управленската наука и създаването на по-практични и ефективни модели от управленската мисъл.

Литература

1. Daft, R. L., Vanderbilt University, Management, 6th edition, Thomson, 2005.
2. Ehrmann, H. Kompakt – Training Balanced Scorecard, INP&co., 2000.
3. Littek, W., Rammert, W., Wachtler, G., Einfurung in die Arbeits-und Industriesoziologie, N.Y, 1982.
4. Stoyanov, E., Optimizing the accountancy and management decisions, 1st International Congress of Young Scientists “Analysis, Challenges, Perspectives, UES\Catovice\ Sunny beach.
5. Акофф, Р., Эмери, М., О целеустремленных системах, М., Сов. Радио, 1974.
6. Клиланд, Д., Кинг, В., Системный анализ и целевое управление, М., Сов. Радио, 1979.
7. Кузин Б., Юрьев, В., Шахдинаров, Г., Методы и модели управления фирмой, М., 2001, ЭИП.
8. Маслов, Д., Ватсон, П., Цифры расскажут больше чем менеджеры, Консультант 7/ 2005.
9. Матеев, Евг., Структура и управление на икономическата система, С., 1987.
10. Мухин, В., Исследование систем управления, М.,

Экзамен, 2006.

11. Оптнер, С., Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем, М., Советское Радио, 1969.

12. Смирнов, Э., Основы теории организации, М., Юнити-М, 1998.

13. Стоянов, Евг. Методически аспекти на Балансираните карти за оценка като инструмент за стратегически контрол, София, УНСС, к-ра Финансов контрол, 2008.

14. Стоянов, Евг. Системи за управленски контрол, Либра скорп, Бургас, 2009.

15. Стоянов, Евг., Генезис на управленския модел БКО, сп. "Икономика и управление" ТУ София, 1/2004.

16. Стоянов, Евг., Малкият бизнес – организация, анализ и оценка, Бургас, Либра скорп, 2014.

17. Стоянов, Евг., Още една идея за оптимизиране на организационното усавършенстване, сп. Ново знание бр.3/2013, ВУАРР-Пловдив.

18. Стоянов, Евг., Финансов контрол, Бургас, Либра скорп, 2010.

19. Стоянов, Евг., Хоризонти на еволюционния мениджмънт в съвременната бизнес единица, НПК на к-ра Управление при УНСС, 2003, (сборник).

20. Теория управления Терминология (Сб. Рекомендуемых терминов) М., Наука, 1988, вып.107.

Пламен Лаков

**АКЦЕНТИ НА НАЦИОНАЛНАТА
ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ
ЗА ПЕРИОДА 2014-2030**



ГОДИШНИК НА ВУАРП

ТОМ II



Доц. д-р Пламен Маринов Лаков е роден на 16.10.1965 г. в гр. Ябланица, Ловешка област. През 1991 г. завършва висше образование с придобита степен и специалност: магистър по история и география във ВТУ „Св.Св.Кирил и Методий“. В същия университет от 2004 до 2007 г. е докторант към катедра “География” по научна специалност „Климатология“, където в СНС по географски науки е направена публична защита на дисертация и ВАК му дава образователната и научна степен “Доктор”. Над петнадесет години работи в системата на средното образование като преподава предметите: история и цивилизация, география и икономика, свят и личност, опазване на човека и околната среда. Засмал е длъжностите учител и главен учител в училища от град Плевен. През 2012 г. започва преподавателската си дейност във ВУЗ отначало като хоноруван, а по-късно като редовен преподавател във Висшето училище по агробизнес и развитие на регионите-Пловдив, като заема последователно академичните длъжности гл. асистент и доцент по Туризмъ. Разработил е и води лекции по дисциплините „Регионална икономика“, „Туристическа политика на България“, „Алтернативни видове туризъм“, „Хотелиерство“ и „Качество на туристическите услуги“. Научните му интереси са насочени в областта на туризма, туристическите ресурси, климатологията и хидрологията, природоползването, ландшафтознанието и опазването на околната среда, ГИС и тяхното използване в обучението, историята. Автор е на над тридесет и пет статии, монографии и учебници като: „Климатичен туристически потенциал на Западна и Средна Северна България“, монография, учебник и електронно помагало по „Туристическа политика на България“, учебно пособие „Атлас – Европа – опознаване, морфоструктура, полезни изкопаеми, релеф, климат, води, почви, растителност, животински свят, природогеографски райони“ и редица учебници, статии и доклади в тематични направления: климатология и регионални климати; туризъм, икономика и социално-икономическа география; ландшафтознание и опазване на околната среда; методика на обучението. Участие в колективи, като специалист от практиката, по разработване на доклади по ОВОС. Член е на Съюза на учените в България и носител на почетното отличие „Неофит Рилски“ на МОМН за дългогодишна и цялостна трудова дейност в системата на народната просвета.

ASPECTS OF BULGARIAN NATIONAL TOURISM POLICY FOR THE PERIOD 2014-2030

Plamen Lakov

Abstract: The research discusses basic aspects of Bulgarian tourism policy, based on National Strategy for Sustainable Tourism Development in Republic of Bulgaria for the period 2014-2030. Basic principles, objectives and sector policy in the field of tourism are laid out. The author summarizes their views in the conclusion.

Keywords: *tourism policy, management, planning, vision, sector policy, stable tourism development*

АКЦЕНТИ НА НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2014-2030

Пламен Лаков

Въведение

Държавната политика е политическа дейност и приоритет на правителството. За да бъде определена като държавна (вкл. и туристическата политика), тя трябва да е преминала през институциите за одобрение. „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030” е ръководният държавен документ за развитие на туристическата политика на Република България, приета съгласно Закона за туризма, с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г.

1. Основни принципи на политиката в туризма

При формиране на националната политика са взети предвид достигнатото ниво на туризма в България, неговите силни и слаби страни, също и състоянието и развитието на туризма в международен план. На този основа са определени визията, мисията и целеполагането. България е възприета на равнище дестинация и политиката е съобразена и се провежда в синхрон с основните принципи за развитие на туризма на това ниво (вж. фиг. 1).

При разработката на Стратегията като основополагащ документ за развитие на туризма в Република България е използван подход на планиране в подкрепа на икономическия растеж, който е измерим и социално ориентиран. Развитието на туризма трябва да отразява принципите на устойчивия туризъм като индустрия. В този смисъл тя утвърждава принципите на устойчивост, залегнали в действащата Стратегия до 2013 г., представени на фиг. 1.

Разработената стратегия има за задача да осигури трайна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация, да подпомага устойчивото развитие на туристическата индустрия, да се опира в максимална степен на информацията, придобита от маркетинговите проучвания, доклади, анализи и прогнози, в т.ч. на международни източници като Световната туристическа организация към ООН, Европейската туристическа комисия, World Tourism & Travel Council, Euromonitor, Eurostat и др., да отчита очакванията и намеренията на всички заинтересовани страни, да е съобразена с изискванията за създаване на правилно, реалистично и стабилно позициониране на България на целевите пазари и да бъде гъвкава.



Фиг. 1. Основни принципи за развитие на устойчив туризъм

2. Визия

Изхождайки от направения анализ за състоянието на туризма в България и съобразно изискванията към неговото развитие на съвременния етап в „глобална“ икономическа среда е формулирана и визията на политиката в туризма. Отчетено е, че България е добре позната и предпочитана дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност и съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред дестинациите в Централна и Източна Европа. Стратегията предвижда България да е една от петте водещи страни в този район на Европа. Туризмът е поставен сред водещите национални отрасли, нещо повече посочен е като структуроопределящ. Предвижда се да се превърне в стабилен икономически фактор, допринасящ за оптимизиране на българската икономика, като осигури: съществен дял в БВП – между 12-18% за периода; висока трудова заетост – 300 000 постоянно и 500 000 временно заети; инвестиционни възможности и проекти за партньорство; основно поле за развитие и поддържане на малък и среден бизнес, основан на семейна собственост; опазване на околната среда и съхраняване на богатото културно-историческо наследство.

3. Мисия

За периода ще се провежда *„последователна и целенасочена туристическа политика, базирана на партньорство между публичния сектор, държавните и общинските институции, частния сектор и неправителствените организации, която генерира работни места, създава широки възможности за развитие на предприемачество, дългосрочни икономически и социални ползи, увеличава приходите от туризъм, което да доведе до повишаване на ефективността и конкурентоспособността на българската икономика.“* (Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г.).

4. Цели на туристическата политика

Основната цел е *утвърждаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с пазарните изискванията и потребителските очаквания за устойчиво развитие на туризма.*

Посочени са и пътища за постигането като:

✓ подобряване на рамковите условия за развитие на туристическата индустрия, повишаване на капацитета и конкурентоспособността на туризма;

✓ изграждане и поддържане на необходимата за развитие на туристическата индустрия обща и специализирана инфраструктура; запазване и повишаване на качеството на предлаганите услуги в туристическата индустрия;

✓ диверсифициране на туристическите продукти и развитие на отговорен туризъм;

✓ стимулиране на регионалното развитие, намаляване на регионалните различия и създаване на силни регионални брандове;

✓ създаване на единна система за туристическа информация, която да отчита електронно в реално време движението на ношувките на туристите в страната.

Основната цел е предвидена да се постигне чрез реализиране на следните стратегически цели:

▪ Утвърждаване на позитивен имидж на българския туризъм и повишаване на разпознаваемостта на България като привлекателна целогодишна дестинация с характерна национална идентичност, запазени културни традиции и съхранена природа;

▪ Повишаване на конкурентоспособността на дестинация България на световния пазар чрез повишаване на качеството на туристическия продукт, силен бранд на дестинацията и продуктова специализация и диверсификация;

▪ Въвеждане на международни стандарти и добри европейски практики и внедряване на иновативни продукти,

информационни и комуникационни технологии в унисон с изискванията на туристическото търсене;

- Насърчаване на вътрешния пазар - структуриране на политики в подкрепа на развитието и позиционирането на продукти, отговарящи на вътрешните пазарни тенденции;

- Стимулиране ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда чрез повишаване квалификацията, производителността и адаптивността на работната сила.

5. Приоритети

Приоритетите на туристическата политика за периода 2014-2030 могат да се обобщят в следните насоки:

- Позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност;

- Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност като балнео (медикъл спа), спа и уелнес, културен и др.;

- Стимулиране на интегрирано регионално развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна туристическа политика;

- Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси;

- Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура;

- Повишаване защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги;

- Насърчаване на сътрудничеството между институциите и създаване на възможности за развитие на партньорство;

- Повишаване качеството на образование и обучение в туризма.

Прави впечатление, че част от стратегическите цели на Стратегията 2009-2013 г. са заложили и в настоящата като

приоритети¹.

Налага се изводът, че при определяне на визията, мисията, целите и приоритетите е спазен принципът на приемственост в провеждането на туристическата политика в България.

6. Ситуационен анализ на развитието на туризма

В Стратегията е направен задълбочен анализ на развитието на туризма в световен мащаб и в България. Представени са очакванията на туристическите пътувания за периода до 2020 г. и 2030 г. Посочени са най-бързо развиващите се и перспективни туристически пазари. Анализирани са най-значимите глобални тенденции в развитието на туризма, които ще определят външните условия за развитие на българския туризъм. Най-общо могат да се обобщят както следва:

✓ Броят на туристическия потока ще нарасне и ще достигне до 1.4 млрд. през 2020 г., а до 2030 г. до 1.8 млрд.;

✓ Средният годишен ръст на международните туристи в периода от 2010-2030 г. се очаква да достигне 3.3% (+43 млн. туристи); Броят на туристите в Европа ще нарасне от 500 млн. през 2010 г. на 620 млн. през 2020 г. и на 740 млн. през 2030 г., при прогнозен годишен ръст от 2.3%;

✓ Нарастване на пазарния дял на туризма в Азия и Тихоокеанския регион от 22% през 2010 г. ще достигне 30% през 2030 г., в Близкия Изток - от 5% през 2010 г. на 8% през 2030 г. и Африка от 5% през 2010 г. на 7% през 2030 г.; Пазарният дял на туризма в Северна и Южна Америка ще намалее от 16% през 2010 г. на 14% през 2030 г., както и на Европа от 50% през 2010 г. на 41% през 2030 г.;

✓ Пазарният дял на вътрешния туризъм в Азия и Тихоокеанския регион ще се увеличи в резултат на бързия икономически растеж от 9% през 2010 г. на 25% през 2020 г. и на 30% през 2030 г., в Африка и Близкия Изток - от 5% през 2010 г. на 8% през 2020г. и на 10% през 2030 г.;

¹ Лаков, П., Левков, Кр. Основни акценти на националната туристическа политика на България// Науч. конф. на НВУ „В.Левски”, Фак. „Авиационен”-„100 години българска бойна авиация” Д.Митрополия, 17-18 май 2012.

✓ Пазарният дял на вътрешния туризъм в Европа обаче ще намалее от 65% през 2010г. на 55% през 2020 г. и на 45% през 2030 г.

На тази основа са направени важни изводи за развитието на туризма в България като:

- Азиатският регион ще генерира най-високи ръстове на туристи към Европа през следващите две десетилетия. За този туристопоток е необходимо разработване на специализирани туристически продукти, съобразени със специфичните изисквания и профила на туристите от тези пазари като: city breaks, културен туризъм, селски туризъм и др.

- Застаряването на населението в Европа и то на възраст 65+ което се очаква да достигне 20% от общия брой през 2020 г., ще доведе до промяна на туристическото търсене и поведение на европейските пазари. От тази тенденция се откроява необходимост от:

- ✓ Разработване на туристически продукти, подходящи за тази възрастова категория като комбинация между специализирани видове туризъм - балнео, културен туризъм, еко и селски туризъм и др.;

- ✓ Насочване на националната реклама и към този сегмент туристи с акцент върху възможностите, които страната предлага за развитие на медицински туризъм посредством разширяване на хотелската база с изграждане на балнео (медикъл спа) и таласотерапевтични центрове и предоставяне на възможности на туристите от този сегмент за възползване от лечебните свойства на българските минерални води и лечебна кал.

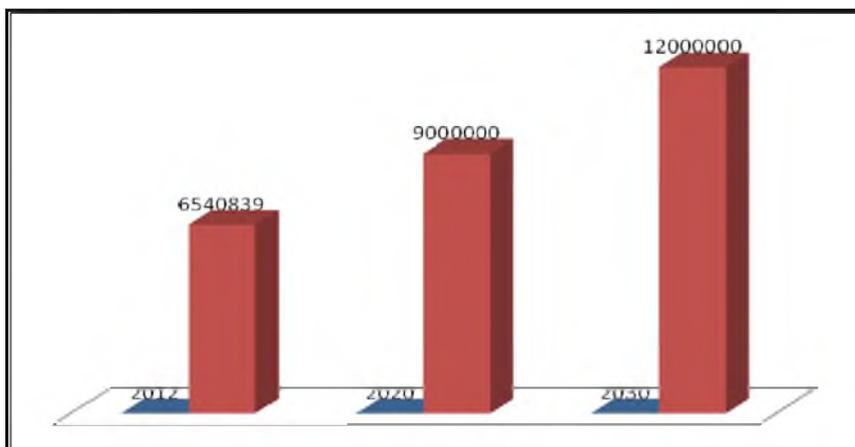
- Ще се увеличат на туристите със затруднена мобилност и със специфични нужди, които ще бъдат приблизително 127 млн. през 2020 г. и които ще се нуждаят от специални туристически услуги и обслужване, за да бъдат интегрирани в туристическата индустрия. Поради това е необходимо изграждане на съответната инфраструктура, която да улеснява престоя и придвижването на тези туристи, както и разработване на специални туристически продукти, подходящи за

този сегмент с акцент върху балнео и възможности за културен туризъм.

- Вътрешно-европейският туризъм ще акцентира върху диверсификация на туристическите продукти и предлагане на тематични туристически продукти в областта на културното наследство, съвременната култура, защитени природни територии, спа, балнео и спа туризъм, исторически, спортен, религиозен туризъм. България има потенциал да развива тези специализирани видове туризъм в унисон с европейските тенденции за акцентирание върху уникалното и специфично културно и природно наследство с цел конкуриране с нарастващото пазарно присъствие на Азиатско-тихоокеанския регион.

Направена е прогноза за развитието на туризма в България до 2030 г. като очакванията са за средногодишен ръст на международните туристически пътувания до 2030 г. от 3.3%, с интерес към по-малко известни дестинации в Източна Европа. Това поставя България в благоприятна позиция, при условие , че успее да разработи нужните туристически продукти и се възползва от тези тенденции, за да привлича повече туристи. Възможностите за развитие са достигане на по-висок ръст от средния за света до 2020г. или около 4% средно годишно.

Отчетено е, че в дългосрочен план може да се очаква намаляване на темповете на растеж в броя на туристическите пътувания към България и достигане на 3% средногодишен ръст в периода 2020-2030 г. При равни други условия може да се очаква, през 2020 г. България да привлича над 9 млн. чуждестранни посетители без транзитно преминалите (37% ръст за периода 2012-2020 г.), а през 2030 г. над 12 млн. чуждестранни туристи, т.е входящият туристопоток към България ще се удвои спрямо регистрирания през 2012 г. (виж фиг. 2).



Фиг. 2. Брой чуждестранни туристи по години
Прогноза за периода 2020-2030 г. (по Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030)

7. Основни слабости и пропуски (слаби страни)

В Стратегията са изведени основните положителни и слаби страни на страната като туристическа дестинация.

Основните позитиви се свързват с многообразие от благоприятни фактори за развитие на туристическа дейност. Като такива могат да се посочат:

- ✓ Благоприятно географско положение; Лесният достъп до страната; Природни дадености;
- ✓ Културни и исторически забележителности; Благоприятен климат;
- ✓ Хубава храна;
- ✓ Традиции;
- ✓ Стандарт на живот, който като цяло позволява да се поддържат приемливи цени на туристическия продукт;
- ✓ Възможност за практикуване на разнообразни видове туризъм на сравнително компактна територия и малки разстояния;
- ✓ Изгодни туристически оферти/пакети;
- ✓ Добри условия за настаняване.

От друга страна не са пропуснати и слабостите. Негативите са насочени най-вече към цялостната политика на

държавата и мерките, които пряко или непряко касаят развитието на туристическия бизнес в България:

- ✓ Недостатъчна държавна подкрепа и стимулиране на туристическия бизнес;

- ✓ Ограничена информационна (комуникационна) обезпеченост по линия на България и предлагания от нея туристически продукт;

- ✓ Липса на ясно изразени конкурентни предимства на страната като туристическа дестинация;

- ✓ Недостатъчна и неефективна реклама на страната;

- ✓ Липса на сигурност за почиващите / осезаема битова престъпност;

- ✓ Корупция;

- ✓ Недобре развита транспортна инфраструктура;

- ✓ Некоректност в отношенията между туристическите субекти и липса на етика и морал в туристическия бизнес;

- ✓ Презастрояване;

- ✓ Лоша поддръжка на туристическите обекти, неуреденост, ниска хигиена, занемареност;

- ✓ Ниско качество на туристическите услуги; Лошо/посредствено обслужване;

- ✓ Липса на усещане за професионализъм в сектора;

- ✓ Ниска квалификация на кадрите.

Независимо от негативите България има много предимства, за да стане конкурентоспособна в туризма. Страната заема водещо място в света по гостоприемство, регистрирана е като страна с много добра здравна система (брой на лекари и легла в болници на глава от населението), едно от завидните места по брой на паметници на ЮНЕСКО на територията на страната, високоразвити мобилни мрежи и т.н. За съжаление, по национален брандинг и маркетинг страната е традиционно на едно от последните места в света, което е причина и за общото намаляване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация.

8. Секторни политики в туризма

За реализирането на поставените цели на туристическата политика в България до 2030 г. е предвидено развитието на следните секторни политики:

- ❖ морски туризъм;
- ❖ зимен/ски туризъм;
- ❖ здравен/балнео, спа и уелнес/ туризъм;
- ❖ културен туризъм;
- ❖ селски туризъм;
- ❖ винен и гурме туризъм;
- ❖ голф туризъм; фестивален и събитиен туризъм;
- ❖ ловен туризъм.

За всички секторни политики е направен анализ на силните и слабите страни и ресурсната осигуреност. Посочени са тенденциите за развитие, определен е профилът на туриста и на тази основа са изведени стратегическите цели. За конкретния вид туризъм са набелязани проблемите, потенциала и необходимите мерките за постигане на стратегическите цели. За краткост на изложението, ще представим анализ само на някои видове туризъм.

8.1. Дългосрочна визия за развитие на морския туризъм

Пред морския туризъм са поставени следните стратегическите цели:

- ✓ Развитие и разширяване на настоящите целеви пазари на българското туристическо предлагане;
- ✓ Разширяване на позициите на основни туристически пазари на страните от ЕС - Германия, Великобритания, Франция, Скандинавски страни;
- ✓ Възвръщане и разширяване на пазарните позиции на традиционни пазари като Русия, Беларус и Украйна, на страните от Централна и Източна Европа и Балканските страни (Сърбия, Турция, Гърция, Македония);
- ✓ Повишаване на равнището на информираност по отношение на презокеанските пазари;
- ✓ Увеличение на броя ношувки;
- ✓ Увеличение на продължителността на сезона;

✓ Увеличение на продължителността на престоя на туристите;

✓ Увеличение на приходите от морски туризъм, като се избегне предлагането на евтини и масови продукти;

✓ Привличане на чуждестранни инвестиции като източник на икономически растеж в България чрез прякото им въздействие върху брутния вътрешен продукт.

От направения анализ на морския туризъм са изведени следните основни проблеми за решаване:

✓ Неконтролираното строителство на туристическите курорти и селища по Черноморието и планините води до нарушения на природната среда - растителни и морски природни ресурси;

✓ Националната, регионалната и местната инфраструктура не отговарят на съвременните изисквания на туристите (пътища, летища, вода, канализация и т.н.);

✓ Въпреки наличието на висококатегорийна леглова база, изградените спортни, развлекателни и други съоръжения, качеството и разнообразието на предлаганите стоки и услуги от обслужващия персонал все още са под нивото на изискванията и стандартите на европейските държави;

✓ Липсват необходимата социално-икономическа политика и условия за увеличаване на почиващите българи в нашите туристически обекти;

✓ Не се обръща достатъчно внимание на детския, ученическият, студентският и младежкия туризъм, както и на туризма за хора от "трета" възраст (пенсионери);

✓ България разчита, а и в бъдеще ще продължава да разчита основно на морския туризъм, от който формира около 70% от приходите на туризма. Въпреки богатите си географски, природни и културно-исторически ресурси, все още обаче не са достатъчно развити културният, деловият, селският, балнеоложкия, СПА туризмът, природният, религиозният, ловният, виненият и спортният туризъм;

✓ Наличието на сегмент от ниско платежоспособни младежи, привлечени от славата на някои морски курорти на евтина дестинация за алкохолен, хазартен и парти туризъм;

✓ Недостатъчни икономическите стимули на частния бизнес - данъци, такси, застраховки и т. н. в сравнение с тези на нашите основни конкуренти - Турция и Хърватска.

✓ Недостатъчно внимание за изготвяне и реализация на реална маркетингова концепция и стратегия на българския туризъм, за туризма по региони, културни обекти, за отделните направления на туристическата дейност и др.;

✓ Наличието на неохраняеми плажове (64 през 2013 г.), поради липсата на кандидати за отдаване на концесия или под наем;

✓ Визовият режим с Русия, Украйна и Беларус води до пренасочване на над 1,3 млн. туристи за България.

Независимо от посочените проблемни области морският туризъм има значителен потенциал за развитие в следните направления:

✓ Разработване на програми за отдих и културно познавателен туризъм за деца от Русия, Украйна и Беларус. Особено внимание би могло да се обърне на поклонническия туризъм: Разработване и предлагане на поклоннически маршрути в България и със съседните страни - Гърция, Македония, Сърбия и Черна гора за туристи от православната църква от Русия, Беларус и Украйна;

✓ Организиране на атрактивни маршрутни програми за посещения на българските манастири;

✓ Могат да бъдат организирани посещения на местата със значение за руско-българската дружба;

✓ Популяризиране на България като атрактивна СПА и балнео дестинация. Разработване на дългосрочна "стратегия за растеж", базирана на неизползвания потенциал, насочена към увеличаване на пазарния дял на пазар Русия, Германия, Франция, Скандинавските държави и Балканските страни и осигуряване на целогодишна заетост на българските курорти. Този тип туристи предпочитат комбинацията на морски туризъм с балнео и спа туризъм. Акцентиране върху възможностите за привличането на още руски инвестиции в подобни туристически обекти в различни наши общини и региони;

✓ Разработване на програма за организиране на възстановителен и медицински туризъм за групата „50+“ от Европа. Използване на фондовете на здравните каси за целогодишна почивка на българското Черноморие. Специализация на балнео хотелите и централите и за нуждите на туризма и сертифициране на услугите по вид лечение и типа минерална вода;

✓ Позиционирането на дестинация България като целогодишна може да се постигне чрез предлагане на делови и конгресен туризъм, извън рамките на летния сезон. Подходящ продукт за Скандинавските и презокеанските държави;

✓ Важен момент би могъл да бъде и организирането на почивки за чужденците, закупили и жилища у нас (предимно руски граждани);

✓ Разработване и предлагане на съпътстващи допълнителни услуги;

✓ Обиколни турове по Черноморието до места с културно-историческо значение;

✓ Предлагане на голф игрища и други спортни съоръжения;

✓ Изграждане на развлекателни и увеселителни паркове;

✓ Фестивали и празници;

✓ Предлагане на яхт-туризъм - Каварна, Балчик, Созопол, Несебър и други.

В Стратегията са посочени и необходимите мерки, които трябва да се предприемат за постигане на стратегическите цели:

✓ Развитие и промотиране на туристически продукти за четирите сезона за българското Черноморие;

✓ Насърчаване на туристическото предлагане на услуги и продукти извън летния сезон с цел осигуряване на целогодишна туристическа заетост;

✓ Целогодишно използване на материалната база за развитие на спа туризма и балнеология и деловия и конгресния туризъм;

✓ Стимулиране търсенето на морски ваканционен туризъм у нас както на международния, така и на вътрешния и туристически пазар, посредством адекватна маркетингова,

пазарна и рекламна политика;

✓ Стимулиране на развитие, насочено към непрекъснато повишаване на качеството и постигане на устойчив, интегриран туристически продукт по Черноморското крайбрежие;

✓ Въвеждане на по-лесни визови изисквания, например намаляване на разходите наполовина;

✓ Осъществяване на засилен, ефективен контрол относно спазване разпоредбите на Закона за устройство на територията (ЗУТ) и Закона за устройството на Черноморското крайбрежие (ЗУЧК), с цел ограничаване и спиране на строителството в курортните населени места и селищни образувания, курортите, курортните комплекси, ваканционните селища и вилните зони;

✓ Привличане на чуждестранни и български инвестиции в инфраструктурни проекти, не само за изграждане на хотели;

✓ Реализиране на мерки за целогодишно привличане на кадрите в морските курорти и повишаване качеството на обслужване;

✓ Строителство, изграждане и реконструкция на пречиствателни станции, съоръжения за водоснабдяване и канализационни мрежи в курортните населени места и селищни образувания, курортите, курортните комплекси, ваканционните селища и вилните зони;

✓ Реализация на програми за превенция и укрепване на свлачища по Черноморското крайбрежие и в районите с активни геодинамични процеси.

8.2. Дългосрочна визия за развитие на зимен/ ски туризъм

За развитието на зимния/ски туризъм са поставени следните стратегическите цели:

✓ Увеличение на дела на планинския и ски туризъм в общия дял на туристическите услуги и продукти в България, както за вътрешния така и за външните пазари. Развитие на целогодишни планински курорти, предоставящи интегриран туристически продукт, съобразно последните установени международни стандарти;

- ✓ Увеличение на разнообразието и комплексността на планинския и ски туризъм с други видове туризъм;
- ✓ Увеличение на броя нощувки;
- ✓ Увеличение на продължителността на сезона;
- ✓ Увеличение на продължителността на престоя на туристите;
- ✓ Увеличението на приходите от планински и ски туризъм;
- ✓ Увеличение на броя и качеството на генериращи пазари за този вид туризъм;
- ✓ Привличане на инвестиции с цел подобряване и изграждане на инфраструктурата за нуждите на планинския и ски туризъм;

В Стратегията са посочени проблемните области след обстоен анализ на състоянието и развитието на този вид туризъм:

- ✓ Засиленият инвестиционен интерес към туризма обаче води до презастрояване и нерегламентирано строителство в някои от зимните курорти. Изграждането на многобройна леглова база без ясна визия за нейното запълване принуждава собствениците да търсят всякакви възможни алтернативи за увеличаване на заетостта на хотелските комплекси;

- ✓ Както при морския, така и при планинския туризъм съществени пречки са липсата на квалифицирани служители и недостатъчно ефективното обслужване на туристите. Качеството на обслужване в комплексите не е на необходимото ниво и понякога не отговаря на категорията на средствата за настаняване;

- ✓ Съществени проблеми за планинските курорти в България са качеството и капацитетът на инфраструктурата, които не отговарят на бързите темпове на развитие на курортите и затрудняват достъпа до тях, особено през зимните месеци. Пътищата, водещи до тези курорти, са в лошо състояние, като на много места липсва маркировка;

- ✓ Конкуренетоспособността на българските планински курорти към момента обаче се дължи главно на цената на услугите. Данните от доклада „Ski Resorts in Europe 2010/2011“ показват, че България се отличава като дестинацията с най-

ниски цени в категорията „дължина на пистите“ в интервалите 11-25 км и 26-50 км. Не се набляга достатъчно на неценовите фактори, влияещи върху конкурентната позиция на планинските дестинации като качество на услугите, целогодишно обслужване и разнообразие на туристическите дейности;

✓ Недостатъчно внимание за изготвяне и реализация на реална маркетингова концепция и рекламна стратегия на планинския и ски туризъм. Проучванията показват, че селският, СПА, балнеоложкият, ловният, екстремният и екотуризъмът у нас не се познават от страна на туристите и не са особено популярни в чужбина;

✓ Чуждестранните туристи изразходват сравнително малко средства за допълнителни услуги и развлечения на място (около 30% над сумите, включени в туристическите им пакети, докато в Испания, Гърция и други страни този дял е над 50%).

Потенциалът на зимния/ски туризъм е значителен в следните направления:

✓ По изследване на международни експерти, България има потенциал да посрещне 1.2 млн. скиори, чуждестранни туристи и за построяване на 65 допълнителни лифта;

✓ Проведеното от Европейския потребителски център проучване на ски курортите „Ski Resorts in Europe 2010/2011“ определя България като една от най-подходящите дестинации за планински туризъм в Европа. Въпреки по-малкия брой на ски пистите, в сравнение с конкурентите Швейцария и Австрия, през последните няколко години страната успява да развие и модернизира ски курортите си, като на този етап предлага и някои услуги от висок клас;

✓ В Банско, Боровец, Пампорово се провеждат състезания от европейски и световни шампионати. За последните три години проведените кръгове са над 16. България разполага с една от водещите школи за ски учители, признати от ISIA Международната асоциация ски инструктори;

✓ По данни от проучване на водещия световен специалист Лоран Ванат България има най-голям потенциал в Югоизточна Европа с възможност за нарастване от 400 хил. туристи скиори годишно към настоящия момент до 1.2 млн. (близо 3 пъти). Има

потенциал за обособяването на 36 ски курорта, от които 12 на световно и европейско ниво и 24 - с местно значение. Ски зони като Беклемето, Добрила, Ком-Берковица могат да се развият и да придобият международно значение;

✓ Легловата база в зимните курорти е близо 45 000, като заема второ място по брой легла и вид туризъм в страната. Акцент може да се постави върху рекламата на 3-звездните хотели, предпочитани от по-ниско платежоспособните чуждестранни граждани от Румъния и Сърбия;

✓ Утвърждаване на Национални туристически курорти - Боровец, Пампорово, Банско, Витоша, Беклемето (Средна Стара планина) - Берковица за ски туризъм, летни ваканции, еко и селски туризъм. На основните генериращи пазари (Русия, Великобритания, Гърция, Турция, Сърбия), България не се разглежда като страна за летни почивки в планината и почивки с походи, нито предлагането на България е популярно. В тази връзка могат да се разработят маршрути в Родопите, Рила, Пирин, Стара планина и другите райони на страната;

✓ Предпочитанията към летния и есенния сезон и по умерените температури са насочени предимно към хората над 55 години. За постигане на целогодишна заетост от полза би било разработването на комбиниран продукт, съчетаващ различни турове - планински, еко, поклоннически културно-познавателни, програми за лечение и възстановяване чрез минерални води и рехабилитационни услуги;

✓ Част от материалната база на големите хотелски комплекси е подходяща за делови туризъм и може да се използва също за организирането на детски лагери и зелени училища;

✓ В последните години изграждането на нови писти и съоръжения, увеличаването на легловата база във висока категория и провеждането на международни събития, свързани със ски туризма, допринесоха за растежа на този вид туризъм и увеличаването му до почти 2 пъти в сравнение с нивото отпреди 10 години. Привличането на инвестиции трябва да остане приоритет и то не само за изграждането на хотели, а и на лифтове и цялостно подобряване на инфраструктурата;

Потенциали за формирането на нови големи курорти има в Рила планина, разширение на Банско, Колино, Сютка над Велинград, Ком - Берковица и няколко локални като Беклемето и хижа Добрила;

✓ Оптимизиране на административното обслужване на инвестиционния процес;

✓ Привличане на водещи консултанти при разработка на генерални планове на съответните ареали;

✓ Трябва да се утвърди партньорство на всички нива на управление и координация на дейността на туризма на национално, регионално и местно равнище.

Мерките предвидени в Стратегията са:

✓ Ограничаване на нерегламентираното строителство и целесъобразно и контролирано използване на природните, географските, социално-икономическите, културно-историческите и други ресурси на страната;

✓ Осигуряване на финансови средства за развитие на инфраструктура за нуждите на планинския и ски туризъм;

✓ Значително увеличаване на инвестициите за подобряване качеството на обучението и професионалната квалификация на туристическите кадри на всички нива - управление, маркетинг, обслужване и др. Освен осигуряването на добре подготвени специалисти е нужно да се търсят начини за обратна връзка с клиентите относно качеството на предоставяните услуги и измерване на удовлетвореността на гостите; Развитие и предлагане на допълнителни услуги (СПА-туризъм, балнеология, и медицински туризъм, еко и селски туризъм, винен и гурме, приключенски и др.). Те повишават комфорта на туристите, за тях не са необходими големи инвестиции, постига се по-ефективно използване на материалната база и се увеличават приходите;

✓ Осигуряване на целогодишна заетост чрез увеличаване пътуванията на хората от третата възраст; на дела на детските и младежки пътувания, делови туризъм;

✓ Разработване на маркетингова стратегия и активна рекламна кампания за вътрешния и външния пазари на България като целогодишна дестинация за планински и ски туризъм;

✓ Въвеждане на по-евтини и по-лесни визови изисквания, например намаляване на разходите наполовина.

8.3. Дългосрочна визия за развитие на екотуризм

Политиката за развитието на екотуризма е насочена към постигане на следните Стратегически цели:

✓ Запазване и подобряване на качеството на природните туристически ресурси;

✓ Разработване на продуктова и маркетингова стратегия за екотуризма;

✓ Увеличаване на интереса на българския и международния пазар към екотуризма;

✓ Увеличаване на продължителността на престоя на туристите;

✓ Увеличаване на броя и качеството на генериращи пазари за екотуризм и запазване на вече съществуващите пазари;

✓ Увеличаване на възможностите за успешно комбиниране с почти всички останали видове туризм, особено със селския, културно-историческия, приключенския и др.

✓ Недостатъчна информираност и обучение на местните общности за ценността на природните ресурси;

✓ Недобре развита пътна инфраструктура;

✓ Недостатъчно и недобре обучени кадри, предлагащи екотуристически услуги - специализирани туроператори, аниматори и др.;

✓ Няма възприети стандарти за управление на информацията за екотуризм, както и не съществуват механизми за ефективна, нескъпа и бърза обмяна на информация между доставчиците, производителите и пазара;

✓ Недостатъчно разработени продукти и услуги в сферата на екотуризма;

✓ Не се познават и не се прилагат достатъчно широко от страна на организациите вече наложилите се в Европа доброволни ангажименти за сертифициране на продукти и услуги по Схемата за управление по околната среда и одитиране - EMAS и Схемата за екомаркировка;

✓ Все още официално не е приета Програма за развитие на екотуризма.

Екотуризмът в България има значителен потенциал, свързан с:

✓ Необходимост от достъпна информация за ползите от устойчивото развитие на туризма и опазването на околната среда;

✓ Популяризиране на туризма в региона, чрез наличие на информационни центрове, табла и екопътеки, организиране на екскурзоводски турове и образователни програми;

✓ Добре организирани туристически центрове, даващи информация за: границите на региона / парка / местността, карти и снимки; обектите за настаняване; природните забележителности; културно-историческото наследство; туристически маршрути и екопътеки; транспортната инфраструктура; културните и спортни събития;

✓ Включването на България в рамките на общи туристически продукти с други държави.

Посочени са следните мерки свързани с развитието на екотуризма:

✓ Изграждане на клъстери и разгръщане на мрежи от ключови бизнесначинания в екотуризма и търговски вериги на международно, национално, регионално и местно ниво;

✓ Поощряване развитието на малките екотуристически предприятия (настанителна база), съобразено с принципите на устойчивото развитие, вкл. местни традиции, изисквания за опазване на околната среда, енергийна ефективност и др.;

✓ Поощряване прилагането на мерки за енергийна ефективност в областта на екотуризма на всички нива - национално, регионално и местно при изграждане на обща и специализирана инфраструктура и при разработване на продукти и услуги в областта на екотуризма;

✓ Насърчаване на дейности, насочени към образование на потенциални туристи - интерпретативни и образователни програми с участието на различни възрастови групи, зелени училища с ученици от начално, основно, средно образование,

обучителни семинари със студентите от ВУ, учители от общините около защитените територии и др.

8.4. Дългосрочна визия за развитие на винен/ено/ и гурме туризъм

Стратегическите цели пред винения и гурме туризъм са определени по следния начин:

- ✓ Увеличаване на интереса на българския и международния пазар към гурме и винения/ено/ туризъм;
- ✓ Увеличение на броя на нощувките, свързани с големи винени и гурме фестивали и празници;
- ✓ Увеличаване на продължителността на престоя на туристите;
- ✓ Увеличаване на приходите от винен /ено/ и гурме туризъм ;
- ✓ Увеличение на броя и качеството на генериращи пазари за винен /ено/ и гурме туризъм и запазване на вече съществуващите пазари.

Изведени са следните основни проблеми, потенциал за развитие и необходими мерки:

- ✓ Липсата на специфични статистически данни за този вид туризъм не позволява точна оценка на състоянието и развитието му;
- ✓ Необходимост от разработване на секторна стратегия за развитие на винения туризъм с приоритетна цел съживяване и съхранение на традициите в производството на грозде и вино и оптимално реструктуриране на националния туризъм;
- ✓ Целенасочени маркетингови анализи, данни и проучвания по въпроси от рода на:
 - кои ресурси, свързани с развитието на винения туризъм, са уникални за страната или региона и притежават най-висока степен на пазарна атрактивност;
 - кои събития и празници, свързани с грозде и винопроизводство, се вписват най-добре в националната и местната традиция и могат успешно да се интегрират в продукта на винения туризъм;

- как да се обогати и разнообрази продуктът на винения туризъм, да се повиши неговото качество и атрактивност;

- как да се привлекат нови или по-високо платежоспособни туристи, които в най-висока степен отговарят на профила на винения турист;

✓ Подобряване на транспортната достъпност, суперструктурата и инфраструктурата на винения туризъм с цел повишаване качеството на неговия специализиран продукт;

✓ Ефективно използване на средствата по европейските програми главно по посока на стимулиране отглеждането на нови лозя, винопроизводството и развитието на винения туризъм.

✓ Разработване на специализирани учебни програми и организиране на обучение на професионалисти в областта на винения туризъм както към системата на специализираното образование, така и към системата на фирменото обучение и квалификация;

✓ Активизиране дейността на туристическия бизнес с цел ускоряване развитието на винения туризъм, в т.ч.:

- разработване на специализирани и комбинирани маршрути и продукти за нуждите на винения туризъм, съобразени със спецификата на потребителските изисквания и предпочитания (винени семинари и конференции, интегрирани винени и кулинарни курсове, комбинирани дегустации на вино със сирена или колбаси, курсове за начинаещи в областта на сомелиерството, обиколки и разходки за фото-, видеолюбители и художници;

- организиране на конкурси, изложби и презентации, практически занимания по лозарство (рязане на лозя, гроздобер), семейни програми извън туристическия сезон и др.);

✓ Възможности за успешно комбиниране с почти всички останали видове туризъм, особено със здравния/гроздолечение, СПА процедури с използване на грозде, вино и производни на тях продукти/, деловия, познавателния, селския, културно-исторически и др.

В заключение може да посочим, че независимо от това, че в Стратегията са предвидени развитието на множество видове туризъм, като приоритетни са изведени следните видове:

1. Летен /морски туризъм/
2. Планински/ зимен ски/ туризъм
3. Културно-исторически туризъм
4. СПА и балнеология
5. Екотуризм, в т.ч. зелен туризъм, алтернативен туризъм, биопродукти

9. Туристическо райониране

Туристическото райониране е една от най-комплексните теми в управлението на туризма на всяка страна. Туристическото райониране има различни аспекти, сред които управление на районите като политика, стратегия, финансиране на туризма, дейности на местните власти, икономически дейности на местното население и т.н.

Подходите към туристическото райониране могат да се основават на различни принципи - икономически, политически, географски, маркетингови и много други.

Туристическото райониране е с цел управление на районите, като отделни дестинации, и насърчаване на партньорства на регионално ниво, подпомагане на формирането и функционирането на регионални туристически организации, управление на туристически дестинации от гледна точка на общи маркетингови, комуникационни и информационни усилия.

Първото ниво на райониране се базира на следните изисквания за формирането на един туристически район:

- ✓ хомогенност на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал, продуктовата структура, нивото на развитие на туристическите услуги;

- ✓ да има ясно осъзната регионална идентичност, т.е. районът да бъде възприеман като цялостни единица от големи пазарни сегменти, местните власти, туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения;

- ✓ да има уникални различия от другите райони, както като фокус на видовете туризъм, така и по отношение на

предлаганите туристически услуги. Например: дори и на територията на район Тракия да има ски съоръжения, не би трябвало ски туризмът да бъде основният фокус на бранда. Очевидно ски туризмът ще е във фокуса на Рило-Пиринския район. Трябва да бъде намерен един водещ продукт, уникален за съответния район;

- ✓ да се отличават и с интензивни функционални връзки между отделните им части, особено от гледна точка на движението на туристическите потоци.

Тъй като всеки район дава възможност за практикуване на различни видове туризъм, предлага голямо разнообразие от възможности за изживявания на туристите, важно е усилията при определяне на туристически район и неговата идентичност да се съсредоточат върху един-два водещи вида туризъм и водещи продукти.

Развитието на конкретна идентичност на отделните райони чрез брандиране ще доведе до подобрена разпознаваемост на всеки от тях сред настоящите и потенциалните туристи. В резултат могат да се очакват следните преки ползи за развитието на туризма на национално ниво:

- ✓ Позиционирането и маркетингът на туристическите райони ще създаде ефект на катализатор на емоционалната връзка район-страна-турист;

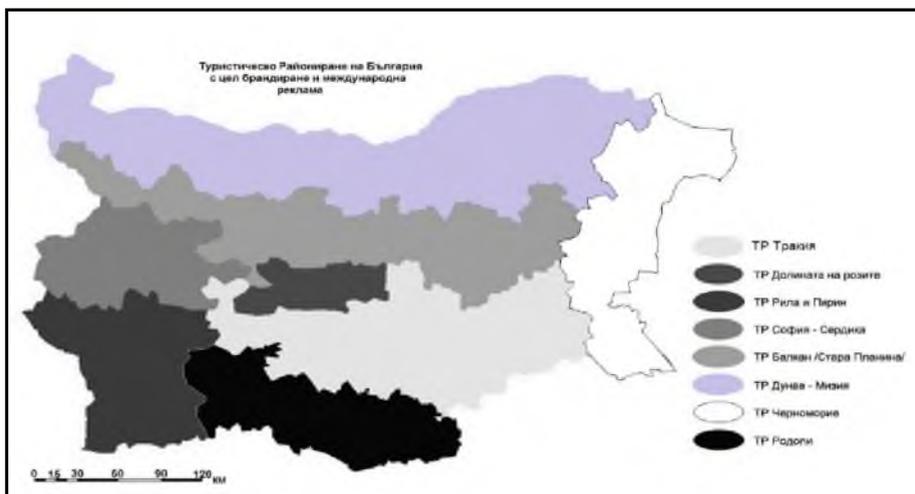
- ✓ По-добра възможност за ефективно стратегическо планиране и тактически действия при рекламата на тези региони както на национално, така и на международно ниво;

- ✓ Утвърждаване на определени видове туризъм чрез целево насочване на пазарите към определен район със сходни характеристики на туристическите продукти;

- ✓ Микро-таргетиране на определени туристически пазари с цел по-голяма ефективност на националния маркетинг. Таргетирането може да се извърши както по държави, така и по интереси и видове туризъм - напр. интересът на азиатските туристи към българската маслодайна роза и свързаните с това ритуали е директно фокусиран в район Тракия.

Стратегията предлага вариант на туристическо райониране на България с цел маркетинг на регионите и

създаване на дестинации за управление (фиг. 3). То обаче е индикативно, **не е задължително**. Предложените райони не са обосновани съгласно горепосочените теоретични постановки. Не е направена обща характеристика и не са посочени водещите туристически продукти. Може да се направят и други критични бележки като например: Как кореспондира предложеното райониране с предвидената в Закона процедура по утвърждаване на регионите?



Фиг. 3. Туристическо райониране (по Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030)

По-скоро предложеното в Стратегията райониране дава основа за дискусия по въпроса. Очакванията са такова райониране да се приеме съгласно предвидената в Закона за туризма процедура и то да стане основа за провеждане на туристическата политика в районите, областите и общините.

10. Финансиране

В много случаи слаба страна на редица подобни стратегии е липсата на финансова осигуреност, което обрича добрите намерения на невъзможност да се осъществят. В тази връзка положителен елемент в предлаганата система на държавна

политика за развитие на туризма до 2030 г. е посочването на източниците на финансиране.



Фиг. 4. Разпределение на функциите по управление на дейностите, свързани с туризма (по Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030)

Като основни източници са заложили оперативните програми за периода 2014-2020. Чрез тях се разрешават основните проблеми в социално-икономическото развитие, включително и на туристическото. Оперативни програми (ОП) от значение за прилагане на „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в страната за периода 2014-2030” са:

- ❖ ОП „Региони в растеж 2014-2020”, Приоритетна ос 5 „Регионален туризъм” към Министерство на регионалното развитие;
- ❖ ОП „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020” към Министерство на икономиката и енергетиката;
- ❖ ОП „Развитие на човешките ресурси 2014-2020” към Министерство на труда и социалната политика;
- ❖ ОП „Транспорт 2014-2020” към Министерство на транспорта;
- ❖ ОП „Околна среда 2014-2020” към Министерство на околната среда и водите;
- ❖ Програма за развитие на селските райони 2014-2020 към Министерство на земеделието и храните;
- ❖ ОП „Добро управление 2014-2020” към МС;

- ❖ ОП „Наука и образование за интелигентен растеж 2014-2020“ към Министерство на образованието;
- ❖ Програма за морското дело и рибарството 2014-2020;
- ❖ Програми за Европейско териториално сътрудничество 2014-2020.

Предвиждат се и допълнителни средства от публичната инвестиционна програма на правителството.

Изводи и обобщения

От направения анализ на политиката в туризма, залегнала в „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030“, се налагат някои изводи и обобщения. Предложената стратегия извежда развитието на туризма като държавен приоритет. Политиката за развитие на туризма е насочена към максимално използване на предимствата на България във все глобализиращия се свят каквито са: уникалната природа, културните ценности от различни епохи, съхранените бит и традиции и т.н. Създадена е рамка на взаимодействие и субординация на заинтересованите страни при управлението на дейностите, свързани с туризма (фиг. 4). Субекти на туристическата политика, които са свързани с туризма имат конкретни отговорности и ангажименти, произтичащи от собствената им специфика и интереси.

Държавата се ангажира да реализира модерна и отговаряща на съвременните потребности политика за развитието на туризма, насочена към:

- ✓ дългосрочно планиране на туризма на национално, регионално и местно равнище;
- ✓ създаване на конкурентна бизнес среда без инфлационни напрежения;
- ✓ осигуряване на туристическата политика и процеса на вземане на управленски решения с качествена статистика и информация;
- ✓ поддържане на професионално отношение, финансиране и координация във връзка със задоволяване на регионалните / локалните потребности от инфраструктура,

промоция и маркетинг, наемане на работа, обучение;

- ✓ развитие на човешкия капитал;
- ✓ либерализиране на търговската дейност, транспорта и комуникациите за намаляване на ограниченията за пътуване и за инвестиране;
- ✓ създаване на стабилност, сигурност и доверие между потребители и инвеститори;
- ✓ стимулиране на продуктовото разнообразие, което създава търсене;
- ✓ инвестиране в технологични иновации за подпомагане на стабилното и ефективното развитие на туризма;
- ✓ осигуряване на гаранции за опазване на природните и културните туристически ресурси за поколенията.

Като краен резултат се очаква българският туристически продукт да стане по-конкурентоспособен, по-динамичен и същевременно щадящ околната среда. От друга страна, от развитието на туризма се очаква да се повиши благосъстоянието на населението; да се повишат приходите, социалната ангажираност и като цяло да се подобрят условията на живот за населението.

За успешното постигане на целите на туристическата политика важна роля има и частният бизнес. Туристическият бизнес, воден и от собствения си интерес, ще насочи усилията си:

- ✓ да разширява пазарното си присъствие чрез промоция, но и чрез защита на природните ресурси, локалното културно-историческо наследство и начина на живот;
- ✓ да стимулира кариерното израстване, обучението и развитието на по-малките фирми;
- ✓ да осигурява предоставянето на оригинални, традиционни и с голямо разнообразие туристически продукти, които намаляват сезонността и увеличават ефективността от развитието на туризма;
- ✓ да увеличава възможностите на туристите за избор като предоставя услуги с високо качество и създават допълнителна стойност срещу техните пари;

✓ да приема и внедрява стандартите за качество на всички равнища и за всички дейности, включително квалификацията на персонала;

✓ да възприема, прилага и разпространява добрите практики в туристическия сектор за да мултиплицира ползите и ефектите;

✓ да комуникира ефективно с околната среда, в която туристическите предприятия осъществяват своята дейност като използва и защитните си организации, включително за активно подпомагане на действията на държавата на стратегическо и местно равнище.

Частният туристически бизнес може да се справи с присъщите му задачи само ако развитието на туризма в новите условия се поддържа освен от държавата и от гражданското общество, т. е. от публичния сектор.

Не на последно място заложените различни видове туристически продукти ще постигнат по-балансирано развитие на туризма в регионален план, като се използват по-рационално туристическите ресурси, характерни за отделните региони.

В Стратегията са представени и вижданията за развитието на редица дейности пряко свързани с туризма като транспорт, човешки ресурси, електро и топлоснабдяване, водоснабдяване и канализация, градско проектиране и архитектура.

За изпълнението и ще се изработи генерален, детайлен мастер план, който непрекъснато ще се адаптира. Предвидено е и въвеждането на системен мониторинг на изпълнението на Стратегията.

Литература

1. Димов, Н., Марков, Ив, Проблеми на регионалното развитие на туризма: пространствена йерархичност и пространствена балансираност на туристическите системи. Сб. доклади , изд. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2005.

2. Закон за туризма - <http://www.lex.bg/bg/laws/tree/laws/7>

3. Лаков, П., Левков, Кр. Основни акценти на националната туристическа политика на България// Науч. конф. на НВУ „В.Левски”, Фак. „Авиационен”-, „100 години българска бойна авиация” Д.Митрополия, 17-18 май 2012.

4. Лаков, П. Аспекти на туристическа политика в основните планови документи на България// Науч. конф. на НВУ „В.Левски”, Фак. „Авиационен”-, „100 години българска бойна авиация” Д.Митрополия, 17-18 май 2012.

5. Лаков, П. Туристическа политика на България// учебник, ВУАРР – Център за дистанционно обучение, В. Търново, 2012 г.

6. Туристическата политика и развитието на екотуризма в България// Сп. Ново знание, год. II, бр.1, януари-март 2013 г. изд. на ВУАРР.

7. Маринов, В. Ролята на изпълнителната власт за подпомагане на туристическото развитие на България, докл. на семинар „Подходи за създаване на положително отношение на населението към туризма”, С., 2-3 юни, 2000.

8. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, официален сайт на МИЕ.

9. Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005-2015 г., официален сайт на МРРБ.

10. Нешков, М. Туристическа политика – исторически трансформации, съвременно състояние и насоки за развитие в България, Варна, УИ „Наука и икономика”, 2012.

Ваня Банабакова, Атанас Панев

**ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ
СИСТЕМИ В ЛОГИСТИКАТА – СЪСТОЯНИЕ И
ПРОБЛЕМИ**



ГОДИШНИК НА ВУАРР

ТОМ II



Ваня Куздова Банабакова е родена на 18 декември 1966 г., в гр. Велико Търново. Омъжена е и има две деца. Завършила е ВИНС „Д. Благоев”, гр. Варна през 1989 г., специалност „Икономика и управление на търговията”. През 2002 г. получава научно-образователна степен „доктор”, а през 2006 г. – научно звание „доцент”. От 1994 г. работи като преподавател в Национален военен университет „Васил Левски”-Велико Търново, а от 2003 г. – и във Висше Училище по агробизнес и развитие на регионите-Пловдив. Председател е на секция „Икономически науки” към Съюза на учените в България – клон Велико Търново. Членува в Българската асоциация по маркетинг. Член е на научните съвети на редица списания: „Икономически амфитеатър” към Академията за икономически науки, гр. Букурещ, Р Румъния; „Преглед на туризма” към Университет „Стефан сел Маре”, гр. Сучева, Р Румъния; Списание към Университет „Алма Матер”, гр. Сибиу, Р Румъния. Член е на научния комитет на годишната конференция на Университет „Алма Матер”, гр. Сибиу, Р Румъния. Научните интереси на доц. д-р Ваня Банабакова са в областта на маркетинга и логистиката. Автор и съавтор е на редица публикации у нас и в чужбина, от които 3 монографии, 10 учебника и учебни пособия, 2 студии и 96 научни статии и научни доклади.



Атанас Георгиев Панев е роден на 01.02.1969 г. гр. Перник. През 2006 г. завършва ВУ „Земеделски колеж”- Пловдив, специалност „Аграрна икономика” и придобива образователно-квалификационна степен „Бакалавър”. През 2008 г. завършва в НВУ „Васил Левски” - Велико Търново специалност „Стопанска логистика”, образователно-квалификационна степен „Магистър”. През 2009 г. завършва в НВУ „Васил Левски” - Велико Търново специалност „Стопанско управление”, образователно-квалификационна степен „Магистър”. През 2014 г. придобива образователната и научна степен „доктор“ в НВУ „Васил Левски”-Велико Търново. Има над 10 научни доклада - самостоятелни и в съавторство, и 2 научни статии в съавторство, публикувани в списание „Наука”, София и Journal Land Forces Review, Sibiu, Romania. Научните му интереси са в сферата на информационното обслужване на логистиката.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ СИСТЕМИ В ЛОГИСТИКАТА – СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ

Ваня Банабакова, Атанас Панев

Abstract: Contemporary trends in information technologies and made from them information systems are described with continuous augmentation of their envelopment, according the logistics' needs. The goal of the article is on the base of research of information systems' application in logistics to show up the problems and to find opportunities to increasing of their effectiveness.

Увод

Обмяната на данни и информация е основна функция на информационните системи и е с изключително важно значение за логистиката. Развитието на информационните технологии предлага нови възможности за изграждане на взаимовръзките при осъществяване на логистиката. Всички решения в съвременните организации се нуждаят от обективна, точна, достоверна, достъпна и навременна информация. Целта на съвременните информационни системи е да осигурява информация с тези качества. Така основните задачи на логистичните мениджъри са да разберат предизвикателствата на пазара и да осигурят правилното управление на потока от информация.

Философията на логистиката е в наличието на точния продукт, на точното място, в точното количество, точно навреме и с минимален разход. За реализацията на тази философия основно значение има информационното обслужване на логистиката, което се основава на избраната логистична технология и съответните информационни системи.

Целта на настоящата разработка е на основата на изследване на приложението на информационните системи в логистиката да се открият проблемите и да се потърсят възможности за повишаване на тяхната ефективност.

1. Информационни системи и информационна логистика

През новото столетие икономиката получи нова дефиниция като икономика, “базирана на знанието” или “глобална икономика”, мощно стимулирана от бързо развиващия се информационно-технологичен сектор. Той е не само двигател на новата икономика на услугите, но и инструмент, подпомагащ бизнес организациите. Информационният обмен, базиран и подпомаган от информационните технологии (ИТ), създаде различни софтуерни приложения за обработване на информацията в организациите* като ERP, CRM, BI, HRM* и други специализирани приложения.

Съвременните информационни системи за управление обхващат всички процеси в едно стопанско предприятие - производството, дистрибуцията на продуктите, управлението на персонала, сервиза, връзките с клиентите, връзките с доставчиците, счетоводството, склада, активите. Базирането им на интернет технологиите вече е факт, което дава възможност да се използват независимо от хардуер и местоположението на специалистите и ще облекчи управлението на информационните ресурси. Основна задача на системите е да осигури навременна и актуална информация до широк кръг от потребители на различни нива.

Чрез въвеждането на ИТ започва и реалното автоматизиране на бизнес процесите в стопанските структури. Ето защо, те се явяват отлична основа за подобряване и оптимизиране на всички процеси, където се използват¹.

*В настоящия труд понятията организация, предприятие, фирма и компания се използват като идентични, тъй като в проучената литература и според водещите автори в областта няма точно установено понятие.

*ERP, CRM, BI, HRM са информационни системи със следните пълни наименования- Enterprise resource planning (Планиране ресурсите на предприятието); Customer Relationship Management (Управление на взаимоотношенията с клиентите); Business Intelligence (Бизнес Интелидженс); Human Resources Management (Управление на човешките ресурси).

¹ Панев, Ат., Кайтазова-Иванова, Д. Бизнес информационни системи за управление на организацията. Научно-практическа конференция. НВУ «В. Левски», В. Търново. 2011 г., стр. 36.

Съществуват различни определения за информационни системи. Според Кисимов компютърно базираната информационна система се дефинира като компютърна система, съдържаща, както данни, така и процесите по събиране, обработване, транспортиране и разпространение на данните².

Според Международната организация по стандартизация информационната система представлява съвкупност, състояща се от персонала, един или няколко компютъра, съответните програмни средства, физическите процеси, средствата за телекомуникация и други обекти, образуващи автономно цяло, способно да осъществява обработка или предаване на данни³.

Тужаров определя информационната система като система за съхранение и обработка на данни, отнасящи се до конкретен физически процес, чрез прилагане на съответна организация и технология с цел получаване на информация, необходима на потребителя⁴. В по-синтезиран вид, според Тужаров информационната система представлява взаимосвързана съвкупност от средства, методи и персонал, използвана за обработка и съхраняване на данни с цел предоставяне на информация за достигане на поставената цел⁵.

Според Петрова информационната система на дадено стопанско звено не е само система за събиране, натрупване, съхраняване, обработване и предаване на информация, но и система от методи и форми за определяне състава на необходимата икономическа информация за управлението на системата. Информационната система се явява съвкупност от информационни задачи и методите за тяхното решаване, техническите и програмните средства и технологии за събиране, натрупване, съхраняване, обработване и предаване на информация. Като се изхожда от тази постановка, информационната система на дадено стопанско звено следва да

² Кисимов, В. Бизнес управляема инфраструктурна архитектура на информационни системи. УИ „Стопанство”, С. 2009 г.

³ Международна организация по стандартизация, С., 2010 г., стр. 12.

⁴ Тужаров, Хр., Бази данни.

<http://tuj.asenevtsi.com/DB2007/BD03.htm> Бази данни ©2007

⁵ Пак там.

се разглежда като единство от два компонента – система от икономическа информация и система за обработка на данни⁶.

Можем да обобщим, че информационната система е софтуер, който позволява управлението на информацията с помощта на компютърни системи. Системата е предназначена за организация или физическо лице и дава възможност за съхранение на бази данни, управление и обработка на цялата информация или на част от нея.

Според Симионов и Бормотов „ако вчера сме казвали, че управлението е невъзможно без комуникации, то днес говорим, че управлението е невъзможно без информационни системи и технологии, като вероятно в бъдеще ще твърдим, че информационните системи и технологии са самото управление“⁷.

Еволюцията на информационните системи е перманентен процес, който ще продължи и занапред. ИТ сектора все по-усърдно търси нови възможности за създаване на бизнес приложения, разработени на основата на иновативните открития. За бизнеса внедряването на информационни системи е от особена важност. С тяхна помощ се реализират значими икономически ефекти за компанията, което само по себе си създава конкурентно предимство в условията на динамичната и сложна пазарна среда. Информационните системи се превърнаха в неизменен инструмент, както за служителите, така и за управленския състав на фирмите.

Бързото развитие на информационните технологии и нарастването на тяхното стопанско значение се дължи на рязкото увеличение на разпространението и достъпността на техническите средства, на които те се базират. Така за периода 1986-2007 г. в глобален мащаб основните параметри на техническата инфраструктура, като изчислителна мощност и капацитет на комуникационните мрежи и средствата за

⁶ Петрова, М. Управленски информационни системи. Електронно-мултимедийно помагало. ВУАРР. Пловдив, 2013 г.

⁷ Симионов, Ю., Бормотов, В. Информационный менеджмент. Изд. Финекс, Ростов, 2006 г., стр. 250.

съхранение на информация, нарастват експоненциално, удвоявайки се за период от една до три години⁸.

В центъра на информационните технологии е информацията - тяхна основна задача е автоматизиране и систематизиране на работата с нея с помощта на изчислителна техника (компютри). Информацията е понятие, свързано с обективното свойство на материалните обекти и явления (процеси) да пораждаат многообразие от състояния, които могат да се предават на други обекти, чрез взаимодействия и да се запечатват в тяхната структура⁹. Независимо, че не съществува общоприета конкретна дефиниция, в широк смисъл под информация се разбира налично, използваемо знание¹⁰.

Според Пер Самюелсън, президент и главен изпълнителен директор на компанията „Стралфорс“, „Всички организации и фирми са зависими от информацията. Тя може да се намери в рамките на информационни системи, в свързващите елементи и компютърни файлове на отделни компютри или под формата на знанията в рамките на организацията. Ако организациите могат да обработват информацията ефективно, те спестяват време и пари“.

Основната среда за приложение на информационните технологии в практиката са компютърните информационни системи. Те са тясно свързани с управлението и структурата на съвременните фирми, тъй като осигуряват важен бизнес ресурс - информацията. Чрез доброто познаване на възможностите и тенденциите в развитието на компютърните информационни системи може да се премине към качествено нова степен на използване и повишаване на ефективността от тяхната работа.¹¹

Според теорията на информационния мениджмънт, информацията е най-важният ресурс за предприемачите (мениджърите), т.е. тя е фактор за повишаване на ефективността

⁸ Hilbert, M. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. // Science 332 (6025), USA, 2011. , стр. 60-65.

⁹ Глушков, В. и кол. Енциклопедия кибернетики. Изд. Феникс, Киев, 1975 г., стр. 52.

¹⁰ Floridi, L. A Very Short Introduction. Oxford University Press, 2010., стр. 26.

¹¹ <http://web.orbitel.bg/tradeschool/stories/story%2002.htm>

и конкурентоспособността на предприятието и изисква съзнателно и целенасочено управление¹².

Днес, почти не е останала организация, която да не е внедрила поне една информационна система, която обработва, съхранява и предоставя информация. Основна задача на съвременните фирми е да доставят правилната информация в правилния вид на правилния човек по правилния начин, в точното време, на точното място и с минимални разходи.

Можем да сравним информационните системи с „централната нервна система“ на компанията, по която циркулира жизнено важна информация. Все повече мениджъри осъзнават необходимостта от правилното и ефективно управление на информационните потоци, което спестява време и разходи, особено в момент на задълбочаваща се глобална икономическа криза.

Динамиката на информационните процеси не подмина и логистиката като научна област и практическа дейност. Така се създаде предпоставка информационната логистика да заеме своето място в общата картина. Информационната логистика трябва да създава мостове между технологиите и потребителите, като осъществява връзка между островите на информация. Тя е много повече от това да знаеш как информационните системи функционират. Това са технически умения, съчетани с цялостен поглед на операциите”¹³.

Информационната логистика се явява един динамично развиващ се научен сектор, стимулиран от развитието на информационните технологии и свързаните с тях иновационни продукти.

В съвременната бизнес среда логистиката заема съществено място от гледна точка на конкурентоспособността и пазарното оцеляване на стопанските субекти. Това налага информацията, необходима за управлението на бизнес процесите, да бъде все по-комплексна и същевременно точна, доставена в точното време и на точния потребител. За да стане възможно това

¹² Симионов, Ю., Бормотов, В. Информационный менеджмент. Изд. Финекс, Ростов, 2006 г., стр. 250.

¹³ Samuelson, Per. President and CEO of Strålfors. <http://cil.se/index.cfm?id=26&l=9>

логистиката прибягва до услугите на информационните технологии, които да предложат надеждни системи за обработка, съхранение и пренос на данни (информация).

Съществен принос на информационните технологии е бързият обмен на информация между участниците в цялата верига на доставките. Така се постигат по-добра координация, по-добро изпълнение на задачите и намаляване на общите разходи. Бързият обмен на информация между отделните участници във веригата на доставките е от особено значение във време, през което фокусът на конкуренцията се измества. Все по-често се говори за конкуренция между различни вериги на доставки, а не между отделни субекти¹⁴.

Освен движението на материалния поток във веригата на доставките, съществена е и ролята на информационните потоци. С тях се осъществява координацията между отделните нейни участници¹⁵.

Функционалната област на логистиката, занимаваща се с изследването на информационните потоци и тяхното използване за логистично управление, се нарича **информационна логистика**¹⁶.

В теоретико-приложен аспект, информационната логистика се проявява като наука и стопанска дейност по разработване и реализация на методите за набиране, съхраняване, обработка и разпространение на информация за конкретните функции и операции в логистичните системи¹⁷. Основна задача на информационната логистика е да осигури среда за правилното функциониране на информационните дейности и свързаните с тях информационни потоци, като чрез това се постигне рационалното използване на информационните ресурси от всички нива, което да доведе до ефективно управление на логистичната система. Информационната логистика, от своя страна създава

¹⁴ Димитров, П. и кол., Логистични системи. УИ "Стопанство", 2010 г., стр. 28.

¹⁵ Раковска, М. Управление на материалните и информационните потоци във веригата на доставките. Сборник научни доклади. Логистиката в действие. Изд. Ибис, С. 2005 г., стр. 24-36.

¹⁶ Банабакова, В. Стопанска логистика. Изд. Фабер. Велико Търново. 2012 г., стр. 121.

¹⁷ Благоев, Бл. и кол. Стопанска логистика. ИУ, Варна, 2009 г., стр. 329.

продукт - информационно осигуряване, което има за цел ефективно планиране и контрол върху движението на материалните и информационни потоци.

Предмет на информационната логистика е правилното изграждане на информационната инфраструктура в предприятието и организирането на информационните потоци, произтичащи от движението на материалните и сервизни потоци в логистичните системи. Можем да разгледаме информационната логистика като свързващ елемент между отделните звена в логистичната система и движението на материалните потоци в логистичната верига и свързаните с тях информационни системи и технологии.

Логистиката, като съзнателна дейност, е насочена към преодоляване на времето и пространството. Стопанската практика показва, че предприятията изпадат в ситуации на липса на суровини и материали или повреди на машини. В тези случаи е необходимо вземане на решение, основано на обективна, точна, достоверна и навременна информация. Следователно е необходимо логистичните дейности да бъдат осигурени от целенасочени информационни потоци. Именно събирането, съхраняването, обработката, анализът и разпространението на тази информация са обект на информационната логистика¹⁸.

Можем да обобщим, че съвременните тенденции в информационните технологии и разработваните от тях информационни системи се характеризират с непрекъснато увеличаване на техния обхват, съобразно нуждите на логистиката. Използването на информационните технологии в логистиката и произтичащите ползи от това е безспорно и намира израз в постигане на по-добри резултати. Изгражда се информационна среда за правилното протичане на информационните процеси и обмена на информация, обслужващи логистиката. Основната цел е създаването на функционална информационна структура за правилното

¹⁸ Василев, Юл. Особенности на информационното осигуряване на логистичните процеси при производство на козметични изделия. Международна конференция. ИУ – Варна. 2008 г., стр. 6.

движение на информационните потоци към и от различни категории потребители.

2. Приложение на информационните системи в логистиката

2.1. Логистични технологии и информационни системи

Терминът "логистична технология" се утвърждава в методологическия апарат на логистиката сравнително късно, когато се търсят възможности за обозначаване на превръщането на някои подходи, методи и процедури за вземане на логистични решения в стандартизирани алгоритми. Някои от тези алгоритми и поддържащите ги информационно управляващи системи са получили и нормативна регламентация. Такива са MRP I и MRP II*, за които са разработени и утвърдени международни стандарти ISO. С логистичните технологии и тяхното приложение се цели осигуряване на оптимални решения в логистичната система¹⁹.

Логистичната технология се определя като стандартизирана последователност (алгоритъм) на изпълнение на отделни логистични функции, и/или процеси в логистичната система или в отделни нейни функционални области²⁰. Всяка от логистичните технологии се поддържа от съответна информационно управляваща система.

По наше мнение информационно управляващите системи, базирани и обслужващи логистичните технологии се обособяват и функционират като информационни логистични системи*.

В разработването и внедряването на основните логистични технологии и съответстващите им информационни системи се налага следният хронологичен ред (табл. 1)²¹:

*Пълните наименования на MRP I и MRP II са представени в табл. 1.

¹⁹ Благоев, Бл. и кол. Стопанска логистика. ИУ, Варна, 2009 г., стр. 153-191.

²⁰ Сергеева, В. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. ИНФРА-М., Москва, 2004 г., стр. 11.

* За краткост в последващото изложение е използвано и понятието информационни системи.

²¹ Благоев, Бл. и кол. Стопанска логистика. ИУ, Варна, 2009 г., стр. 154-155.

**Табл. 1. Хронология на логистичните технологии и
съответстващите им информационни системи**

<p>1. RP технология: Requirements/resource planning (планиране на потребностите/ресурсите).</p> <ul style="list-style-type: none"> • MRP I: Material requirements planning - планиране на потребностите от материали; • MRP II: Manufacturing resource planning - планиране на производствените ресурси; • DRP I: Distribution requirements planning I - планиране на потребностите в дистрибуцията I; • DRP II: Distribution resource planning II - планиране на потребностите в дистрибуцията II; • OPT: Optimized Production Technology - оптимизиране на производствената технология; • MRP III - комбинация от MRP II и KANBAN; • ERP: Enterprise resource planning - планиране ресурсите на предприятието (модул „Логистика”); • CSRP: Customer Synchronized Resource Planning - планиране на ресурсите, синхронизирано с потребителите (модул „Логистика”); • SCM: Supply Chain Management - управление на веригата на доставките.
<p>2. JIT технология: Just in time (точно на време).</p> <ul style="list-style-type: none"> • KANBAN; • MRP III; • ERP/CSRP (модул „Логистика”); • SCM модул в ERP/CSRP.
<p>3. DDT технология: Demand driven Techniques/Logistics (логистика, ориентирана към търсенето).</p> <ul style="list-style-type: none"> • RBR: Rules based Reorder - правила, основани на точката на възобновяване на поръчката; • QR: Quick Response - бързо реагиране; • CR: Continuous Replenishment - непрекъснато попълване на запасите; • AR: Automatic Replenishment - автоматично попълване на запасите.
<p>4. LP технология; Lean production ("тънко/плоско" производство).</p>

<ul style="list-style-type: none"> • MRP II; • KANBAN; • Модул LP в ERP.
5. SCM технология: Supply Chain Management (управление на веригата на доставките).
<ul style="list-style-type: none"> • SCM модул в ERP/CSRP.

Прилагането на логистичните технологии и поддържащите ги информационни логистични системи в организацията на практика може да стане под формата на автономна и завършена система или като отделни програмни модули в общата корпоративна информационна система. С интензивното навлизане в практиката на интегративния подход към логистиката, все по-масово се практикува включването на модул „Логистика” в разработваните и внедрявани корпоративни информационни системи.

2.2. Предлагане и търсене на информационни системи. Приложение в логистиката

Икономическата криза (след 2008 г.) изигра ролята на катализатор за смяна на модела на консумация на компютърни технологии в световен мащаб. Традиционният модел, при който всяка фирма, независимо от нейния мащаб, поддържаше собствена компютърна инфраструктура, отстъпи пред нов тип бизнес мислене – месечен наем на компютърна функционалност без нужда от хардуер.

2.2.1. Характеристики, предлагане и търсене на информационни системи

Проучвания и анализи в тази област прави основно Гартнър (Gartner) - световна изследователска агенция за проучвания, анализи и прогнози в областта на технологиите, основана през 1979 г., която разполага с над 1200 щатни анализатори и бизнес консултанти и повече от 4000 сътрудници в 80 държави. Нейни проучвания от 2011 г. показват, че изпълнителните директори на информационно-технологичните компании се пренасочват от рецесионни ограничения към

стратегии за растеж. Според същия анализ, почти половината от фирмите ще опитат да увеличат пазарния си дял и да завземат нови пазари, чрез иновативни технологии. Развитите икономики планират масово налагане на информационни системи като механизъм за контрол, гарантиране на качеството, повишаване на производителността и задържане на лоялни клиенти.²²

Днес съществуват значително количество информационни концепции, подходи и технологии, доказали своята ефективност в развитието на бизнеса и в много от случаите придобили статус на международни стандарти. Такива са информационните системи Управление на взаимоотношенията с клиентите (Customer Relationship Management - CRM), Системи за управление на човешките ресурси (Human Resources Management Systems - HRMS), Бизнес интелигентс (Business Intelligence - BI) и Планиране на ресурсите на предприятието (Enterprise Resource Planning – ERP). Всички те са пряко или косвено свързани с логистиката в дадена организация.

С най-голямо приложение в логистиката са информационните системи **Enterprise Resource Planning (ERP)**. Те са системи за автоматизация на основните функции на бизнеса – счетоводство, финанси, бюджет, управление на складовата наличност, поръчки, доставки и производство. Бизнес процесите се управляват и автоматизират в една информационна система, като прилагат най-добрите световни практики. С тяхна помощ се повишават продуктивността и ефективността, а разходите намаляват.

По-важните особености на ERP системите са:

- Системата е ориентирана за работа с финансова информация за управление на големи корпорации с териториално разпръснати ресурси.
- Тя обхваща функциите: получаване на ресурси, производство на продукцията, транспортиране на продукцията и разчети по заявки на клиенти.

²² CEO and Senior Executive Survey. 2011.
<http://idg.bg/stone/news/33>

- Попълва се със следните функционални модули: прогнозиране на търсенето, управление на проекти, управление на разходите, управление на състава на продукцията, технологична информация и други. Пряко или чрез обмен на данни се вграждат и следните модули - управление на кадрите и на финансовата дейност.

- Постепенно в системата се обособяват модул "Логистика" и модул SCM (Supply Chain Management – Управление на веригата на доставките).

Интегрираното планиране на ресурсите обединява всички звена и дейности на фирмата в единна информационна система, която обслужва нуждите на всички бизнес звена и се адаптира към изискванията на клиента. Системата работи с единна база данни, което позволява лесно да се предава информацията между отделните звена като значително се намаляват грешките и загубите на време.

ERP е интегрирана система, разделена на модули за отделните сектори на предприятието. При това финансовият отдел, производството и складът разполагат със собствен софтуер, но свързан в единна система, така че всеки от секторите да може да провери и получи данни от останалите. Системата е гъвкава и дава възможност за инсталиране на отделни модули, без да е необходимо да се използва целият софтуерен пакет. ERP са системи за автоматизация на основните функции на бизнеса – счетоводство, финанси, бюджет, управление на складова наличност, поръчки, доставки и производство. На фиг. 1. са представени основните компоненти на ERP системата.

Основните компоненти на ERP системата са: финансово управление (Financial management), управление на взаимоотношенията с клиентите (Customer Relationship Management), управление на веригата на снабдяване (Supply Chain Management), управление на човешките ресурси (Human Resource Management) и планиране на ресурсите на предприятието (Manufacturing Resource Planning).

При тази система бизнес процесите се управляват и автоматизират в една информационна система, прилагайки най-

добрите световни практики. С нейна помощ се повишават продуктивността и ефективността, а разходите намаляват.



Фиг. 1. Компоненти на ERP система²³

ERP е система за управление на работните процеси, която позволява да бъде настройвана и разширявана според конкретните нужди на всяка фирма. Продуктът е изграден на модулен принцип, което дава възможност на клиента да избере точно тези функции, които му трябва. Отличава се с олекотен, интуитивен потребителски интерфейс, лесен за усвояване и представлява надежден инструмент за ефективно планиране и управление на бизнес процесите.

Подобренията, които осигурява прилагането на системата, могат да се обобщат в следните аспекти²⁴:

- Интегрира се финансовата информация, което дава възможност да се очертае реалното състояние на предприятието;

²³ <http://www.software.brainstorm.bg/bg/pages/erpkartell.html>

²⁴ Цветков, Г. Производствен мениджмънт. С. 2006 г., стр. 123.

- Интегрира се информацията за всяка поръчка на клиента, което позволява по-лесно да се проследи поръчката и да се координират дейностите в логистичната система;
- Стандартизира и ускорява производствения процес, като предлага стандартни методи за автоматизиране на фазите на процеса. По този начин може да се увеличи производителността и да се спести време;
- Стандартизира се информацията за човешките ресурси, което е от голямо значение за организации с много отдели и клонове.

ERP са гъвкави информационни системи, които могат да се адаптират към нуждите на всяко производствено или търговско предприятие, както и на организациите в сферата на услугите. Процедурата по внедряването, настройките и обучението обаче е сравнително дълга и ако не е добре осъществена, не води до положителни резултати.

Основните етапи на действие на системата са: осигуряване на входни данни от пазара; управление на производствените ресурси; изпълнение на поетите пред клиентите задължения; осъществяване на финансов отчет и контрол.

Една стандартна ERP система може да донесе значителни ползи на фирмата (табл. 2)²⁵. В същото време ERP системите имат и някои недостатъци, които с адекватни решения могат да се преодолеят (табл. 3)²⁶.

Табл. 2. Предимства на ERP системите

Предимства	Начин на постигане
Надежден достъп до информацията	Обща система за управление на базите данни, последователни и точни данни, подобрени отчети
Лесна адаптивност	Промените в бизнес процеса са лесни за адаптация и реструктуриране
Избягване на	Модулите имат достъп до едни и същи данни от

²⁵Войчевска, К. Интегрирана информационна система за фирмено управление. Юбилейна международна научно-практическа конференция. ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, Велико Търново, 18-19 май 2012 г., стр. 401.

²⁶ Пак там., стр. 402.

Предимства	Начин на постигане
повтарящи се данни и операции	базата данни, избягват се операциите по многократно въвеждане и обновяване на данните
Намаляване на времето за доставки и производствения цикъл	Минимизиране на времето за обработка на информацията
Намаляване на разходите	Подобрен контрол, чрез анализ на решенията в цялото предприятие
Възможност за разширяване	Структурен и модулен дизайн
Улеснена поддръжка	Дългосрочен договор с доставчика на системата
Е-търговия, е-бизнес	Интернет бизнес, търговия и култура на съвместната работа

Табл. 3. Недостатъци на ERP системите

Недостатъци	Начини за преодоляване
Висока цена	Цената може да варира от хиляди до милиони. Цената на бизнес процесите може да бъде много скъпа и те трябва добре да се познават. Всички функции трябва да се разработват като самостоятелни елементи и да се избират само тези, които са необходими.
Степен на приспособимост на модулите	Архитектурата и компонентите на избраната система трябва да отговарят на бизнес процесите, културата и стратегическите цели на организацията, за да може да се дефинира и моделира дизайна и функционалността на приложението на конкретния клиент.
Зависимост от доставчика	Избор между един доставчик или множество доставчици, необходимост от дългосрочна поддръжка.
Възможности и сложност	ERP системата може да има много възможности и модули и потребителят трябва внимателно да избере и внедри само тези, които са му необходими.

Целта, която се преследва с прилагането на информационната система ERP, е да се постигне оптимизация на всички процеси, свързани с движението на материалните потоци през различните негови фази (снабдяване, производство, дистрибуция), заедно с финансовите и счетоводните операции, които ги съпровождат. Така се съкращава времето за производство и доставка, за обработка на управленска информация и изпълнение на рутинни счетоводни операции, а също се намалява броят на персонала, който отговаря за тях. Постига се по-високо ниво на логистично обслужване на клиентите по отношение на: сроковете на доставка; подобряване на отношенията с бизнес партньорите и потенциалните клиенти; по-добър контрол върху начина на използване на отделните видове ресурси в тяхната взаимосвързаност; състоянието на запасите; общите логистични разходи и тяхната структура²⁷.

След утвърждаване на ERP системите в последствие се появява идеята да се разшири традиционният им фокус, а именно - оптимизация на управлението на ресурсите в предприятието, така че да се получи корпоративна информационна система, отворена за всички участници в бизнеса. В резултат на това се появява **ERP II (ERP+SCM+CRM)**, която формулира основните изисквания към системите за бизнеса и логистиката от ново поколение на фона на общото развитие на информационните технологии и бизнес моделите на XXI век. В корпоративните информационни системи се въвеждат възможности за обмен на данни на базата на специални комуникационни протоколи и формати на документи, така че да се повиши ефективността на взаимодействието, да се избегне необходимостта от повторно ръчно въвеждане на данни и да се намали рискът от възникване на грешки. Тези функции в интегрираните системи за управление

²⁷ Чанкова, Л. Съвременните насоки в развитието на логистиката за повишаване на конкурентния потенциал на фирмите. Юбилейна международна конференция. ВТУ"Св. Св. Кирил и Методий", Стопански Факултет, Икономически институт на БАН. Велико Търново. 2012 г., стр. 275.

на корпоративните ресурси създават качествено нова организационна и управленска среда.

По предложение на Gartner, концепцията за ERP системите от ново поколение, е наречена ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing – управление на ресурсите и взаимоотношенията на предприятията). Същността на тази концепция е, че корпоративните информационни ресурси се ползват не само за вътрешни цели, но и за развитие на отношенията и сътрудничеството с други организации.

Основните различия между ERP и ERP II системите са следните (табл. 4)²⁸:

Табл. 4. Различия между ERP и ERP II

Показатели	ERP	ERP II
Цел	Оптимизиране на предприятието	Използване на концепцията за „верига от стойности”
Обхват	Производство и дистрибуция	Всички сектори на икономиката
Функции	Производство, продажби, дистрибуция и финансови резултати	Междупроизводствени, индустриални, за специфични процеси
Процеси	Вътрешни	Затворени
Архитектура	Закрити, без използване на Интернет	Открити, интернет базирани
Данни	Генерирани и използвани в рамките на системата	Вътрешни и външни

Потребностите на бизнеса обаче постоянно растат и все по-рядко една информационна система може да ги удовлетвори дори наполовина.

²⁸ Войчевска, К. Интегрирана информационна система за фирмено управление. Юбилейна международна научно-практическа конференция. ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий”, Велико Търново, 18-19 май 2012 г., стр. 402.

Постигането на по-висока степен на интеграция в управлението на логистичните дейности и функции на вътрешнофирмено и междуфирмено равнище създава възможности за по-добро взаимодействие между отделните участници в логистичната верига (фирми, техни обособени функционални звена, отделни мениджъри), които отговарят за движението на материалните и информационните потоци от мястото на зараждане до крайния клиент. Това води до оптимизация в логистичните решения на основата на тяхната алтернативност и информационна осигуреност, до постигане на по-висока степен на рационализация на обема на различните видове логистични ресурси и до възможна минимизация на общите логистични разходи при осигуряване на определеното ниво на обслужване на клиентите²⁹.

Производителите и доставчиците на ERP системи са представени в табл. 5 и табл. 6.

Табл. 5. Чуждестранни локализирани интегрирани системи (ERP)

Система	Производител	Доставчици и внедрители в България
1С:Предприятие 8.0	1С - Русия	ДАВИД Холдинг АД
ABAS ERP	ABAS Software AG	АБАС Бизнес Сълюшънс България ООД
Atlantis ERP	Altec Гърция	Балкан Сървисис ООД
Eficus	Asolsme Holding, Switzerland	Eficus Ltd.
Epicor iScala ERP	Epicor Software Corporation	Скала Бизнес Сълюшънс Консулта България ООД
Infor SSA ERP LN	Infor	СМ Консулта ООД
Maconomy	Maconomy A/S	ФТС България

²⁹Чанкова, Л. Съвременните насоки в развитието на логистиката за повишаване на конкурентния потенциал на фирмите. Юбилейна международна конференция. ВТУ "Св. Св. Кирил и Методий", Стопански Факултет, Икономически институт на БАН. Велико Търново. 2012 г., стр. 276.

Система	Производител	Доставчици и внедрители в България
Microsoft Dynamics AX (Ахapta)	Microsoft	LLP София, ФТС България
Microsoft Dynamics NAV	Microsoft	Intelligent Systems България, LLP София, "Тим ВИЖЪН България" ООД, Ай Грам ООД, КПМГ България
MFG/PRO eB2	QAD Inc.	ТЕАМ ООД
mySAP ERP, mySAP Business Suite	SAP AG	Сименс Бизнес Сървисис, IBM България, Варна Бизнес Сървисис, S&T България ЕООД, ТЕКА Системс, Стемо, Латона Девелопмънт, DOD Consult
Oracle e-Business Suite	Oracle	Oracle България, Фадата ООД, Рила Солюшънс, Сирма Сплюшънс, Интраком България
Singular Enterprise ERP	Singular Software	Сингюлар България
Soft 1 - PANORAMA ERP	SOFTONE TECHNOLOGIES	Unisoftware
SunSystems	Infor	LLP София
Syteline ERP	Infor	Frontstep България

Табл. 6. Български локализиран и интегриран системи (ERP)

Система	Производител	Система	Производител
ATLAS ERP	AS Systems Ltd. (Application Software Systems)	КОНТО MS - Бизнес Процесор	dWare
АЖУР –L5	“Бонев Софт Одитинг” ООД	MACS 2005	МикроАкаунт ЕООД
BORA Business Solution	БОРА Солюшънс ООД	ПОЛИКОНТ	С+С АУТОМАТИОН ООД

Система	Производител	Система	Производител
Бизнес Навигатор	Комерс Финанс АД	Santa	Алгорита
EnterpriseOne	АлоеКо ООД	SioPro	Сонита Консулт
ERP система ТЕХНОКЛАС	Л-КЛАС ООД	Сонита	Сонита Феникс ЕООД
Експерт М	Експерт-М ООД	СУБ "Тонеган"	Тонеган ООД
Globus ERP	ИнтерСофтПро ООД	Zeron 2005	ЕЛИТ Софтуер ООД

Следва да подчертаем, че методологията на тези системи се развива, но въпреки възникващите клонове всички *ERP системи* имат обща централна методология. Това е изключително важно при процеса на подготвяне на кадрите за обслужване на подобен род системи, тъй като тяхното обучение не е пряко свързано с конкретна *ERP система*, а се отнася за всички такива³⁰.

На основата на данните от табл. 5 и табл. 6 можем да направим извода, че предлагането на информационни системи на българския пазар е значително – както от чуждестранни, така и от български компании.

Според актуални статистически данни един проект за внедряване се счита за успешен, когато ERP системата покрива 40% от потребностите на предприятието, докато преди години на този клас решения се възлагаха надеждите за автоматизация на 70% от бизнес процесите. Според данни на аналитиците от Gartner, приходите от продажби на бизнес софтуер през 2010 г. са на стойност над \$232 млрд., което представлява увеличение от 4,5% спрямо генерираните през 2009 г. \$222,4 млрд. Очаква се ръстът да продължи средно с 6% през следващите пет години. Така пазарът на корпоративен софтуер ще достигне \$297 млрд. през 2014 г. След спада от 2,6% през 2009 г., световният пазар на корпоративен софтуер се възстановява и признаците за ръст са видими на хоризонта³¹.

³⁰ <http://web2.bg/internet-www>

³¹ Banabakova, V., Panev, At. Characteristics of business information systems and their importance for the improvement of logistical service. Review, № 4, Land Forces Academy, Sibiu, Romania, 2011., стр. 416-417.

През последните няколко години големите доставчици на софтуер на международно ниво се насочват към малките и средните по размер организации, в резултат на което последните започват да се възползват от същите оперативни и аналитични предимства на утвърдените софтуерни продукти, както и големите фирми, които традиционно ги използват.* Според изследване на AMR Research³² активно растящите пазари в Азия, Близкия Изток и Източна Европа са ориентирани към екстензивен ръст и масово внедряване на бизнес софтуер. ИТ разходите са насочени към придобиване на програмни продукти, които могат да се внедрят в кратки срокове и при ниски разходи, а същевременно да съдействат за постигането на максимален икономически ефект.

Според изследване на Experton Group сред 700 ИТ мениджъри на водещи европейски компании основните приоритети на анкетиранияте са следните:

- редуциране на неприсъщи за дейността на компанията разходи;
- сигурност на корпоративните данни;
- повишаване ефективността на наличните информационни системи;
- по-ефективно управление на документооборота³³.

В България също се наблюдава процес на все по-масово внедряване на софтуерни продукти в малките и средните фирми, с което те целят да повишат ефективността на своите бизнес процеси. Според "Бяла книга на информационните и комуникационни технологии в малкия и средния бизнес в България", докато през 2001 г. българските малки и средни предприятия са отделяли 24% от общите си ИТ инвестиции за

*Пример за това са версиите за малки и средни компании на софтуерните продукти на SAP - Business One, на Oracle Corporation - Oracle Essentials и други.

³²http://cio.bg/909_vatreshniyat_it_odit_v_mashtabnata_bank

³³ Световният пазар на корпоративен софтуер - под влиянието на динамични промени, сп. СЮ, бр. 3, 2007 г.

<http://cio.bg/?call=USE~home:&page=paper&n=1391&pn=1>

софтуер, то през 2002 г. тези инвестиции са нараснали на 34,2% от общия ИТ бюджет³⁴.

По данни от проведени проучвания в страната в периода 2009-2012³⁵, който се характеризира с тежката икономическа криза, прави впечатление слабото използване на компютри при управлението на логистичните дейности и наличието само на непълна информация при 57% от изследваните организации за предлаганите в страната логистични софтуерни продукти. Изключение прави само едно производствено предприятие, което използва компютрите за следните **цели**: прогнозиране на търсенето; обработка на поръчките; управление на транспорта; управление на запасите; контрол на качеството; управление на складовото стопанство и други дейност, свързани с логистичното обслужване на клиентите.

В същото време анализът показва, че 30% от изследваните организации имат намерения да използват софтуерни продукти в следните **области**: електронен обмен данни, обработване на поръчките, управление на запасите, управление на складовото стопанство и други. Необходимостта от инвестиции, които очевидно са проблем за проучваните фирми е свързана и с използването на съвременни информационни технологии в управленския и в частност – логистичния процес (табл. 7).

Табл. 7. Използвани съвременни информационни технологии

Информационни технологии	Процент на отговорилите
Е-mail, Интернет	100 %
Универсални софтуерни продукти	44 %
Специализирани софтуерни продукти	22 %
Електронен обмен на данни	11 %
Щрих кодове	11 %
Радиочестотна идентификация	-

³⁴ Бяла книга на информационните и комуникационни технологии в малкия и средния бизнес в България. JNN Консулт ЕООД и Saga Technology Ltd., С., 2003 г.

³⁵ Милушева, Пл. Логистичното обслужване – фактор за повишаване на конкурентоспособността на фирмите и в условията на икономическа криза. Сборник доклади. ИУ, Варна, 2010 г., стр. 576.

Данните показват, че всички изследвани предприятия използват възможностите на електронната поща и Интернет за комуникация, получаване на информация и реклама. Универсални софтуерни продукти използват само големите и средни фирми, а специализирани софтуерни продукти (особено полезни за логистиката) – само големите и две средни предприятия. Електронният обмен на данни и възможностите за автоматична идентификация на данните се използват само от големите предприятия и то в по-остарялата им версия – шрих кодовете. Все още новите технологии за автоматична идентификация на данните – радиочестотната идентификация, не са навлезли в бранша³⁶.

Проучванията показват и ниска степен на интеграция в управлението на логистичните дейности³⁷. При засилваща се конкуренция, осигуряването на конкурентно ниво на обслужване на клиентите при минимални общи логистични разходи е невъзможно без наличието на интеграция в управлението на логистичните дейности и информацията.

В тази връзка се наблюдава много ниска степен на използване на съвместими информационни системи между отделните организации и техните клиенти. Решаването на този проблем ще доведе до намаляване на времето за изпълнение на поръчките, предоставяне на удобство за клиентите, както и по-бързо реагиране на измененията на търсенето на пазара и на изискванията на клиентите.

2.2.2. Приложение на ERP системите в логистиката и транспорта

Логистиката и транспортът са сред най-динамично развиващите се браншове в световен мащаб. Нуждата от актуална и навременна информация за заетите в тези сектори е сред основните причини за все по-активното навлизане на

³⁶ Банабакова, В. Логистичното обслужване като източник на конкурентни предимства. ИК при НВУ, Велико Търново. 2013 г., стр. 340.

³⁷ Милушева, Пл. Логистичното обслужване – фактор за повишаване на конкурентоспособността на фирмите и в условията на икономическа криза. Сборник доклади. ИУ, Варна, 2010 г., стр. 579.

съвременните технологии в тях. ERP системите са с голямо значение и приложение в логистиката и транспорта.

Като основни **тенденции** в използваните решения се очертават:

- Въвеждане на GPS системи – навигация и позициониране;
- Използване на програмни продукти от типа Map§Guide - уеб базирани платформи за управление на маршрути и разходи;
- Създаване на онлайн транспортни борси – място за обмяна на информация за пратки и сключване на реални сделки;
- Внедряване на програмни продукти за оптимизация на товарите – в съотношение на различни мерни единици и други.

Последният етап в еволюцията на използвания управленски софтуер в логистичната, транспортна и спедиторска дейност е внедряването на *ERP* системи. Благодарение на тях става възможно да бъдат обхванати всички стопански процеси в едно логистично, транспортно или спедиторско предприятие. ERP системите обработват и съхраняват голям обем информация в единна база, която лесно може да бъде управлявана под формата на справки от различен вид.

Основните **процеси**, които се автоматизират и оптимизират от специализираните транспортни ERP решения, са:

- Контролиране на всякакъв тип документи, свързани с дейността, за които трябва да се следят срокове - валидност на застраховки, гражданска отговорност, винетки и други;
- Управление на сервизната дейност в предприятието - сигнализация при достигане на определени километри и претоварване на отделните агрегати от превозните средства - напомняне за достигнати километри за смяна на масло, гуми, филтри, тампони и други;
- Автоматично обновяване на данните за шофьорите и превозните средства след първоначалното им въвеждане в системата;
- Автоматично генериране на счетоводни операции за всяка дейност, осъществена през системата;

- Обвързаност между всички модули на *ERP* системата и работа в единна база, което позволява комплексно обхващане на дейността;
- Оптимизиране на маршрути и графици по шофьори и превозни средства;
- Оптимизиране на товарите и заетостта на транспортния парк;
- Анализ на вложените ресурси в предприятието и оценка на икономическата им ефективност;
- Контрол върху ресурсите и стопанските процеси в предприятието;
- Директна връзка с външни приложения като Map&Guide.

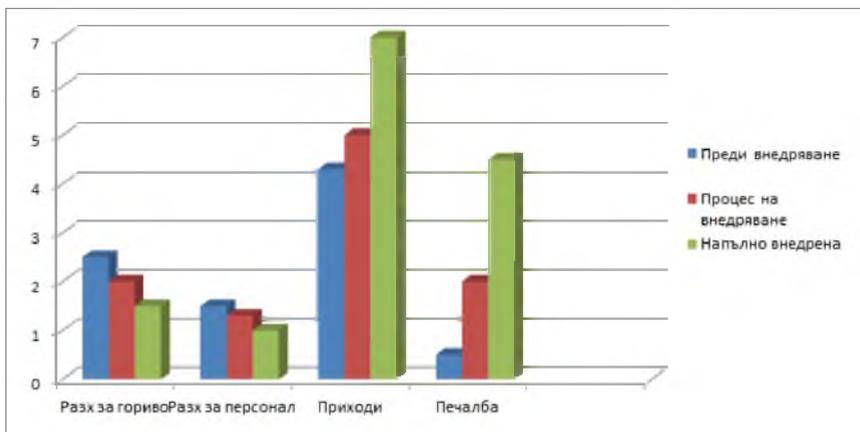
Доказало ефективността си в международната практика е вертикалното решение **“Driver”**, което е предназначено за транспортни, логистични и спедиторски фирми и вече се предлага и на българския пазар. „Driver” е разработка към италианската ERP система *Mago.Net*, предлагана в България от софтуерния лидер *Microinvest*³⁸.

Предимствата от внедряването на една *ERP* система в транспортна фирма са представени на фиг. 2, която проследява измененията в приходите, разходите и печалбата преди, по време и след внедряване на това решение.

Изследването е проведено от *Microinvest* през 2012 г. за шест месеца и е базирано на данни от 10 фирми, развиващи дейност в транспортната сфера.

От фиг. 2 е видно, че се забелязва намаляване на разходите за гориво с въвеждането на *ERP* системата. Това се дължи на подобря контрол върху вложените ресурси, осъществяван, чрез софтуера.

³⁸ <http://magonet.bg>



Фиг. 2. Равнище на разходи, приходи и печалба във фирми преди, по време и след внедряване на ERP система

Аналогичен резултат се наблюдава за разходите за персонал. По-ниското им равнище по време на внедряването и след като управленската система е напълно работеща се дължи основно на по-оптималното управление на транспортните курсове и намалените разходи за командировки. Автоматизацията на бизнес процесите с *ERP* системата подобрява и работата на администрацията, освобождавайки човешки ресурс, който може да бъде използван в други направления.

Освен оптимизация на разходите, чрез *ERP* системата се реализира и ръст в приходите, което се дължи на по-точната преценка при управлението на товарите, задаването на маршрути, заетостта на шофьорите и транспортните единици. Друго предимство, което се отчита след внедряването на една *ERP* система, е притокът на свежи парични потоци, които са генерирани в следствие на минимизираните разходи и увеличените приходи.

Този допълнителен финансов ресурс може да бъде инвестиран в следните **направления**:

- подобряване общата организацията в предприятието;
- технологична модернизация;
- увеличаване на автомобилния парк;

- разрастване и повишаване на квалификацията на персонала;
- подобряване на условията на работа.

Сред основните функции на *ERP Mago.Net* са анализ и управление на ресурсите в предприятието, което от своя страна показва кое от различните звена в него се нуждае от допълнителни инвестиции или реорганизация.

Резултатите, представени на графиката по-горе, се допълват от проучване, проведено от водещ Английски университет в началото на 2012 г. В него се доказва, че 76% от предприятията, интегрирали ERP система, още след първата година на внедряване регистрират ръст в печалбата си от над 10%; 18% от фирмите регистрират ръст до 10%, а само 6% от тях нямат ръст или имат намаление на печалбата, което се дължи основно на глобални фактори или на промени на пазара на предлаганите от фирмата стоки или услуги³⁹. С приложение в страната са и редица други софтуерни логистични решения като интегрирания **ERP/CRM** софтуер, който обхваща целия логистичен процес, включително митническо агентиране, спедиция и транспорт. Този софтуерен продукт се предлага на модули, според нуждите на клиентите.

На основата на представените особености на информационните системи и тяхното предлагане и търсене, включително за целите на логистиката, можем да направим следните **изводи**⁴⁰.

➤ През последните години се обособява специфичен пазарен сегмент за производство и внедряване на бизнес софтуер, чието развитие е пряко стимулирано и обвързано с високите технологии. Процесите са със силно изразена динамика, определена, както от бизнес средата в която протичат, така и от бурното развитие на иновационните решения;

➤ На пазара присъстват множество фирми, предлагащи продукти за управление на различни информационни процеси,

³⁹ <http://magonet.bg>

⁴⁰ Панев, Ат. Дисертационен труд на тема: Повишаване на ефективността на информационните логистични системи. Защитен на 11. 12. 2014. ИК при НВУ „Васил Левски”, гр. Велико Търново. 2014., стр. 65.

като се обособяват няколко независими направления, третиращи информационните канали като отделни части. За различните вътрешнофирмени направления се предлага разнообразна гама от софтуерни продукти за обработка и съхранение на информацията;

➤ Качеството и резултатите от дейността на организациите пряко зависи от съвременните информационни системи, които допринасят за повишаване на ефективността, ускоряват процесите и съдействат за повишаване на качеството на услугите.

➤ Непрекъснатото развитие на технологиите пряко влияе върху търсенето и предлагането на нови решения като създава условия за огромни инвестиции. Това от своя страна стимулира, както софтуерните гиганти, така и средните и малките предприятия да търсят близък контакт с научния сектор в търсенето на вярното решение.

➤ Предлаганите на българския пазар ERP информационни системи са със доказано приложение в логистиката. Ползите са безспорни - оптимизация на разходите, ръст в приходите, приток на свежи парични потоци, генерирани в следствие на минимизираните разходи и увеличените приходи.

Можем да обобщим, че информационните логистични системи следва да се разглеждат като корпоративен ресурс, който позволява събиране, управление, контрол и разпространение на информация в и извън дадена организация. Те осигуряват и поддържат информационните потоци по такъв начин, че във всеки един момент може да се получи необходимата информация. Информационните логистични системи създават предпоставки за постигане на конкурентни предимства и оцеляване на пазара. Ето защо, ефективното и ефикасно функциониране на съвременната организация е немислимо без тях.

2.3. Анализ на приложението на информационните логистични системи в организациите

За целите на настоящето изследване е проведено проучване, чрез анкета*, с цел анализ на приложението на информационни логистични системи в организациите (София град и Софийска област). Проучването е проведено в организации от и извън сферата на материалното производство. В проучването участват организации от обществения сектор и малки, средни и големи предприятия от различни бизнес сфери – производство, търговия, услуги⁴¹.

Целта на анкетата е да се провери степента на развитие и приложение на информационните логистични системи в стопанския живот на страната и значението, което организациите отдават на информационните логистични системи като предпоставка за подобряване на своята дейност.

Анкетата се състои от 15 въпроса. Обект на проучване са 10 организации. Според критерия „брой на персонала“, изследваните организации се разпределят в три основни групи: големи – 2; средни – 5; малки – 3. От тях в обществения сектор са 2-голяма и средна организация, в производствената сфера са 2-1 голямо и 1 средно предприятие, в търговската сфера са 2-1 средно и 1 малко предприятие и в сферата на услугите са 4-2 средни и 2 малки предприятия.

За разработване на ефективна политика, свързана с информационните логистични системи, са необходими: **на първо място** – убеденост в тяхното значение като предпоставка за подобряване на дейността, и **на второ място** – квалифицирани специалисти.

Първият въпрос от анкетата е свързан с наличието на информационни логистични системи в организацията.

*Анкетата е проведена от автора на цитирания дисертационен труд през 2013 г. Анкетата е попълнена от компетентни лица от организациите – ръководители, специалисти, отговарящи за информационното обслужване и друг персонал.

⁴¹ Панев, Ат. Дисертационен труд на тема: Повишаване на ефективността на информационните логистични системи. Защитен на 11. 12. 2014. ИК при НВУ „Васил Левски“, гр. Велико Търново. 2014., стр. 66-73.

Резултатът от проучването показва, че всички организации без изключение, независимо от тяхната големина и сфера на дейност, ползват такива системи. Всички анкетирани са отговорили, че в тяхната организация е внедрена поне една информационна система.

Вторият въпрос е свързан с уточняване на вида на ползваните системи от организациите в тяхната стопанска и обществена дейност.

Отговорите показват, че най-често в употреба влизат системи от следните видове: счетоводни, складови, управление на човешките ресурси, деловодни, ERP.

Третият въпрос се отнася до определяне на оптималния брой на информационните логистични системи, внедрени в организацията.

Отговорите показват, че според повечето организации броят на системите не е достатъчен - 60%, а според 40% от анкетираните няма необходимост от нови системи. В тези 40% влизат трите малки предприятия и едно от средните предприятия, което работи в търговската сфера.

Изводът е, че предприятията с по-малък обем дейност използват ограничен брой информационни системи, основно поради по-малкия обем информация, с която работят и поради ограничените финансови средства, с които разполагат, което от своя страна не им позволява големи инвестиции в информационни системи (фиг. 3).



Фиг. 3. Оптималност на броя на информационните логистични системи

Четвъртият въпрос е свързан с извършвания анализ на информационните логистични системи в организациите.

Резултатите от него са много показателни за това как организациите се отнасят към аналитичния процес. Голяма част от тях са отговорили отрицателно - 70% от тях не правят анализ

на системите, а само 30% от тях осъществяват такъв. Този факт можем да отбележим като тревожен.

Неосъществяването на анализи на използваните информационни логистични системи се отнася за малките и средни предприятия. Само организацията от обществения сектор, която влиза в групата на големите организации, извършва такива анализи. Основната причина за подценяване на аналитичната дейност, свързана с функционирането на информационните системи, е неосъзнаването на важното значение на тези системи за подобряване на всички параметри на функциониране на предприятието, липса на експерти в тази област и нежелание да се ползват услугите на външни експерти (фиг. 4).



Фиг. 4. Анализ на информационните логистични системи

Петият въпрос е насочен към определяне на политиката на организациите, свързана с това дали сами да разработват логистичен софтуер.

Отговорите на този въпрос показват, че 70% от организациите полагат усилия в създаването на собствени приложения, а 30% не разработват софтуер. От резултатите е видно, че организациите имат стремеж към генериране на нови софтуерни продукти – основно това са големите и средни организации, които от една страна имат потребността от използване на информационни системи, адаптирани специално към тяхната дейност, а от друга страна разполагат с необходимите средства за инвестиране (фиг. 5).



Фиг. 5. Изработване на собствен логистичен софтуер

Шестият въпрос е свързан с визията на организациите кои показатели най-много се подобряват от приложението на

информационни логистични системи. Резултатите от отговорите на този въпрос са представени в табл. 7.

Табл. 7. Показатели, пряко повлияни от приложението на информационни логистични системи

Показатели	% на отговорилите
Печалбата	60%
Обем на продажбите	40%
Удовлетвореността на клиентите	100%
Създаване на лоялни клиенти	40%
Оптимизиране на дейността	70%

Забележка: На този въпрос отговорилите са дали повече от един възможен отговор.

Данните показват, че според анкетиранияте приложения на информационните логистични системи подобрява редица показатели, характеризиращи стопанската дейност като основно акцентът е насочен към повишаване на удовлетвореността на клиентите, оптимизиране на дейността и повишаване на печалбата. В този смисъл информационните логистични системи могат да играят ролята на източник на конкурентни предимства.

Седмият въпрос е насочен към това дали са целесъобразни по-високите разходи и по-големите усилия за разработване на нови информационни приложения.

Отговорите показват, че 90% от анкетиранияте смятат тези разходи за оправдани и полезни, а само 10% от тях не виждат полза. Резултатите показват, че всички изследвани организации, независимо от техния размер осъзнават необходимостта от приложението на информационните системи, както и значението на тяхното модернизиране (фиг. 8).



Фиг. 8. Необходимост от инвестиции за нови информационни приложения

Осмият въпрос се отнася за това как организациите оценяват приноса на различните информационни логистични системи в тяхната дейност.

Отговорите показват, че според организациите най-голяма полза дават следните системи: счетоводни, складови и управление на човешките ресурси.

Деветият въпрос има за цел да проучи ситуацията, относно необходимостта на организациите от нови информационни логистични системи.

Резултатите показват, че 80% от организациите имат нужда от нови системи и само 20% нямат необходимост от нови такива. Големият брой организации, които имат необходимост от нови системи са от групите на големите и средните организации и едно от малките предприятия (от сферата на услугите). Очевидно е, че организациите, независимо от сферата, в която работят следят бързото развитие на информационните технологии и системи и осъзнават тяхното значение за повишаване на общата ефективност (фиг. 9).



Фиг. 9. Необходимост от нови информационни логистични системи

Десетият въпрос е свързан с информираността на организациите относно интеграционните софтуерни продукти.

Отговорите на този въпрос са доста показателни - само 10% от организациите са запознати с такъв вид софтуер. Останалите 90% са отговорили отрицателно - те не са запознати със софтуерни продукти за изграждане на единна информационна среда.

През последните няколко години големите доставчици на софтуер на международно ниво се насочиха към малките и средните по размер организации, в резултат на което последните започнаха да се възползват от същите оперативни и аналитични предимства на утвърдените софтуерни продукти, както и

големите фирми, които традиционно ги използват⁴². Според изследване на AMR Research⁴³, активно растящите пазари в Азия, Близкия Изток и Източна Европа са ориентирани към екстензивен ръст и масово внедряване на бизнес софтуер. ИТ разходите са насочени към придобиване на програмни продукти, които могат да се внедрят в кратки срокове и при ниски разходи, а същевременно да съдействат за постигането на максимален икономически ефект.

Според наскоро приключило изследване на Experton Group сред 700 ИТ мениджъри на водещи европейски компании, приоритетите на анкетираните се подреждат по следния начин: редуциране на неприсъщи за дейността на компанията разходи; сигурност на корпоративните данни; повишаване на ефективността на наличните информационни системи; по-ефективно управление на документооборота⁴⁴.

В България също се наблюдава процес на все по-масово внедряване на софтуерни продукти в малките и средните фирми, с което те целят да повишат ефективността на своите бизнес процеси⁴⁵.

Основният проблем, с който се сблъскват чуждестранните и българските организации е, че често за всеки бизнес процес се използва самостоятелен софтуерен продукт, а информацията тече в отделни информационни канали. Това не дава възможност на фирмите да извлекат пълния потенциал от информационните технологии и да повишат своята ефективност, а понякога дори води до загуби, свързани с неефективно взаимодействие и допускане на грешки. Ето защо внедрените софтуерни продукти следва да обменят информация в реално време, за да осигурят непрекъснатост на бизнес процесите, обхващащи всички функционални звена на всички нива.

⁴² Прохаски, Г., Дамянова, Ан. Членството в ЕС и конкурентоспособността на българската икономика. Център за икономическо развитие. С. 2011.

⁴³ <http://web.orbitel.bg/tradeschool/stories/story%2002.htm>

⁴⁴ СЮ, Световният пазар на корпоративен софтуер - под влиянието на динамични промени, бр. 3, 2007. <http://cio.bg/?call=USE~home;&page=paper&n=1391&pn=1>

⁴⁵ Демирова, С. Информационния поток в малките и средни предприятия като елемент на логистичната система. Научни трудове на Русенски университет - 2013, том 52, серия 5.1, Русе, 2013 г.

Интеграцията на информационни ресурси се разглежда от съвременната наука като основен фактор за увеличаването на скоростта на обработка на информацията, непосредственото управление на бизнес процесите и повишаване на ефективността, ползвайки съвременни технологии.

Според Дейвид Мийдър интеграцията става все по-наложителна (дори неизбежна при разрастване на организацията) с оглед постигане на по-голяма ефективност на процесите. Колкото повече софтуерни продукти използват компаниите, толкова по-вероятно е те да предприемат интеграционни проекти^{*46}. В резултат на това е единадесети въпрос, който изяснява дали организациите виждат полза от интеграцията на информационните ресурси.

На този въпрос всички анкетирани са отговорили еднозначно - 100%. Всички анкетирани намират полза от интегрирането на системите в организацията. Изводите са, че:

- Организациите имат нужда от интеграция, за да осъществят трансфериране на данни от един софтуерен продукт към друг в реално време и съобразно предварително дефинирани правила.

- В повечето случаи организациите имат нужда да интегрират повече от един софтуер продукт и затова интеграция от вида "всеки към всеки" е най-подходяща.

Дванадесетият въпрос е свързан с информираността на организациите относно способите и методите за интеграция на информационните логистични системи.

Отговорите показват, че само 20% от анкетираните имат информация, относно способите и методите за интеграция, докато 80% от тях - нямат такава. Организациите, които имат такава информация са от групата на големите и средните организации, тъй като в тях има обособени информационни отдели със съответните специалисти в тази област (фиг. 10).

*Д-р Дейвид Мийдър е американски учен, преподавател по „Управленски информационни системи“ в Държавния университет в Сан Хосе, САЩ.

⁴⁶ Meader, D. Application Integration for Midmarket Companies. DM Direct. September 2007.

Фиг. 10. Информираност за възможностите за интеграция на информационните логистични системи

Тринадесетият въпрос е насочен към определяне на желанието на организациите за интегриране на информационните системи.

На този въпрос всички отговарят, че биха интегрирали информационните системи в организацията - 100%.

Четиринадесетият въпрос е свързан с това дали организациите намират бизнес потенциал в интеграцията.

И на този въпрос всички анкетирани са отговорили, че намират потенциал в интеграцията - 100%.

Последният, петнадесети въпрос има за цел да проучи мнението на анкетираните за ползите от въвеждането на интегрирана информационна система.

Отговорите на въпроса показват, че всички организации биха изградили интегрирана информационна система. Основната причина е, че независимо от размера на организацията и съответно обема на дейността, се осъзнава значението на интеграцията на информацията от гледна точка на скоростта на нейното предаване, точността, гъвкавостта и адаптивността на информационната среда.

От проведената анкета и резултатите от нея могат да се направят следните изводи:

➤ Независимо от вида и размера на организациите, всички използват софтуер за логистичните процеси, които най-често са свързани със счетоводни, складови, транспортни, управление на човешки ресурси, деловодни и други операции. Повечето организации определят броя на информационните системи, които използват за оптимален на този етап;

➤ По-голямата част от организациите не правят анализ на информационните системи, респективно информационната среда, което от своя страна налага извода, че те нямат яснота относно ползите в тази посока. Основна причина е липсата на добра информационна култура, което показва празнина в

знанието и ограничаване на възможностите за развитие и повишаване на ефективността;

➤ Въпреки големия брой фирми, производители на информационни логистични системи и приложения, както и големия брой предлагани софтуерни продукти, повечето организации сами полагат усилия и инвестират в собствени проекти, които да покрият нуждите на организацията. Това от своя страна развива информационната структура, но създава и съответните затруднения.;

➤ Всички организации виждат полза от информационните логистичните системи, като повечето от тях са готови да осигурят финансов и човешки ресурс за разработване на нови приложения. Това се дължи на полезността, която намират в системите и приложенията, и непрестанно нарастващите нужди, определени от динамичното развитие на бизнес средата;

➤ Много малка част от организациите използват възможностите, предлагани от информационните технологии за интеграция на информационните ресурси. Те нямат яснота за възможностите, които се предлагат от високите технологии, но въпреки това намират полза в обединяването на системите и приложенията;

➤ Организациите в по-голямата си част не познават инструментите за интеграция, тоест не знаят как може да интегрират информационните логистични системи и приложения, което не позволява да се развиват в правилната насока. Въпреки това незнание, всички организации биха интегрирали информационните си ресурси при възможност.

На основата на направеното проучване и анализ можем да очертаем следната тенденция - в организациите възниква нужда от реорганизиране на информационните ресурси, защото те виждат в това ползите и потенциала за бъдещо развитие. В същото време те не познават възможните начини, за да реализират това на практика и именно така се отваря възможност да се предложи вариант, който да е удачен, както за по-малките, така и за по-крупните организации. В бизнес средата се формира проблемна област – липса на интеграция на информационните

ресурси, която носи загуби и прави организациите неефективни. Ситуацията налага да се отстрани проблемът и да се даде възможност на организациите да повишат своята ефективност, а оттам - и крайните резултати от дейността.

3. SWOT – анализ на възможностите за повишаване на ефективността на информационните логистични системи

На основата на представените анализи на търсенето и предлагането на информационни системи и приложението им в логистиката можем да открием възможностите за **повишаване на тяхната ефективност** под формата на SWOT-анализ (табл. 8). SWOT-анализът е разработен въз основа на експертни оценки. Проучването на експертните мнения е извършено чрез метода на лично полуструктурирано интервю с експерти от проучените организации*. За всеки от показателите, в зависимост от тяхната значимост, експертите са поставили оценка от 1 до 5.

Табл. 8. SWOT- анализ
Възможности за повишаване на ефективността на
информационните логистични системи

Силни страни, оценка	Слаби страни (проблеми), оценка
1. Осъзнаване на важната роля на информационните логистични системи /ИЛС/ за повишаване на организационната ефективност - 5	1. Липса на пълна информационна интеграция, координация и синхрон между използваните ИЛС - 5
2. Стремех към преоценка на приоритетите, нови стратегии и нови начини за оптимизиране на ИЛС в условията на икономическа криза - 4	2. Слабо използване на специализирани софтуерни продукти за управление на логистичните дейности от малките предприятия - 5
3. Стремех към интегриране на ИЛС с цел подобряване на параметрите на функциониране на организацията и от тук повишаване на продажбите, печалбата и удовлетвореността на клиентите - 5	3. Слабо използване на възможностите на електронния обмен на данни и автоматичната идентификация на данните от средните и малки предприятия - 3
	4. Недостатъчно или липса на

*Проучването на експертните мнения е извършено паралелно с проучването, чрез метода на анкетата, резултатите, от която са представени в 2.3. на настоящата разработка.

<p>4. Осъзнаване, че по-високите разходи и усилия за внедряване на ИСЛ и тяхната интеграция са оправдани - 5</p> <p>5. Предлагане на информационно обслужване, съобразно изискванията на за клиентите - 5</p> <p>6. Стремеж към обновяване и модернизиране на ИЛС - 5</p> <p>7. Инвестиране в нови технологии, свързани с ИЛС - 5</p> <p>8. Отчитане на важността на отделните етапи при изграждане на интегрирана информационната система - 4</p> <p>9. Точно отчитане на факторите, влияещи върху разработването на интегрирана информационна система - 4</p> <p>10. Анализиране на ефективността на ИЛС от гледна точка на тяхното функциониране - 5</p> <p>11. Анализиране на ефективността на ИЛС от гледна точка на внедряване на нови софтуерни продукти - 5</p> <p>12. Анализиране на ефективността на ИЛС от гледна точка на възможностите за тяхната интеграция - 5</p> <p>13. Осъзнаване на важността на скоростта на предаване и обмен на информацията като фактор за повишаване на организационната рентабилност - 5</p> <p>14. Осъзнаване на важността на скоростта на предаване и обмен на информацията като фактор за привличане и задържане на клиентите - 5</p> <p>15. Наличие на собствена информационна инфраструктура - 4</p> <p>16. Осъзнаване на необходимостта разработването на информационната политика да се прави от екип от специалисти в различни области - 4</p> <p>17. Системно проучване на клиентите в</p>	<p>компютърни специалисти в малките и средни предприятия - 2</p> <p>5. Трудности при поддържането на оптимален брой на персонала, извършващ информационната логистика основно поради финансови проблеми - 2</p> <p>6. Слабо разнообразие и стремеж към обновяване на софтуерните продукти от по-малките фирми, поради ограничените им ресурси и възможности - 3</p> <p>7. Липса на умения за използване на научни методи за анализ и оптимизиране на ИЛС в средните и малки предприятия - 3</p> <p>8. Проблеми на малките и средните предприятия, свързани с постигане на точност, скорост и гъвкавост при предаване на информацията - 5</p> <p>9. Липса на ефективна стратегия и политика по отношение на контрола на информационните логистични системи - 4</p> <p>10. Морално остаряла техника и използвани технологии и липса на перспективи за нейното обновяване в близко и средносрочно бъдеще - 4</p> <p>11. Кредитна задлъжнялост към банките и големи трудности с погасяването на кредитите. - 3</p> <p>12. Ниска степен на използване на съвместими информационни системи между отделните организации и техните клиенти и контрагенти. - 4</p> <p>13. Липса на ефективна стратегия и политика по отношение на информационната логистика. - 3</p> <p>14. Предприемане на икономии, които застрашават пазарните позиции на фирмата. - 2</p>
--	--

<p>различни направления – мотиви, коректност, финансови възможности, поведение при покупка, изисквания към информационното обслужване, удовлетвореност и други - 4</p> <p>18. Осъзнаване на необходимостта от разработване на интегрирана информационна система с цел повишаване на ефективността на информационните потоци и от тук организационната рентабилност - 4</p>	
Възможности, оценка	Заплахи, оценка
<p>1. Бързо развитие на информационните технологии - 5</p> <p>2. Тенденция към интегриране на информационните системи - 4</p> <p>3. Тенденция към прилагане на информационния дизайн като интеграционен подход към информационните системи - 4</p> <p>4. Подобряване на пазарните позиции на фирмата, чрез предлагане на информационно обслужване с висока стойност за клиента при възможно най-ефективен разходен модел - 4</p> <p>5. Наличие на добри компютърни специалисти в страната - 3</p> <p>6. Възможност за оптимизиране на информационната дейност и търсене на нови перспективи като резултат от преодоляването на проблемите, свързани с икономическата криза - 3</p>	<p>1. Финансова и икономическа криза - 3</p> <p>2. Ограничаване на пазарите - 3</p> <p>3. Междуфирмена задлъжнялост - 3</p> <p>4. Намалено търсене на софтуерни продукти, поради слабата платежоспособност на фирмите - 2</p>

Разгледаният SWOT-анализ е представен графично на фиг. 11А и фиг. 11Б. Те показват, че използването на възможностите за повишаването на ефективността на информационните логистични системи изисква целенасочена работа в следните направления:

➤ Поддържане и усъвършенстване на положителните условия и тенденции в информационните технологии и информационните логистични системи;

➤ Набелязване на мерки за постепенно преодоляване на слабостите в съвместяването на информационните логистични системи и в условията за тяхното ефективно функциониране;

➤ Проучване и анализ на положително влияещите фактори от макросредата и възползване от тях в максимално възможна степен;

➤ Проучване и анализ на негативно влияещите фактори от макросредата и набелязване на мерки за намаляване на отрицателните последици.

Следва да се обърне най-голямо внимание на вътрешните за организациите проблеми – тези с оценка 4 и 5. Именно те възпрепятстват повишаването на ефективността на информационните логистични системи.

Като такива се открояват:

❖ Липса на пълна информационна интеграция, координация и синхрон между използваните информационни логистични системи – 5;

❖ Слабо използване на специализирани софтуерни продукти за управление на логистичните дейности от малките предприятия – 5;

❖ Проблеми на малките и средните предприятия, свързани с постигане на точност, скорост и гъвкавост при предаване на информацията – 5;

❖ Липса на ефективна стратегия и политика по отношение на контрола на информационните логистични системи – 4;

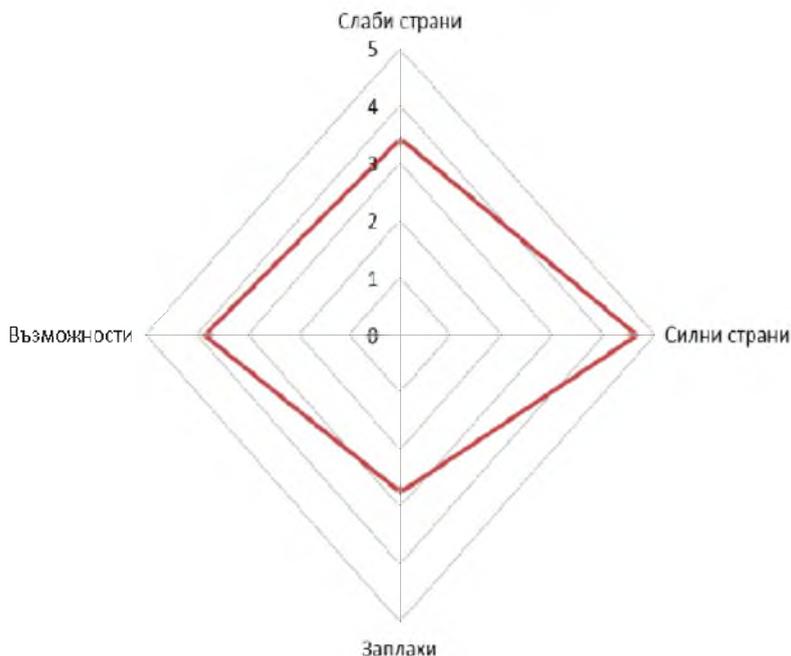
❖ Морално остарели техника и използвани технологии и липса на перспективи за обновяване в близко и средносрочно бъдеще – 4;

❖ Ниска степен на използване на съвместими информационни системи между отделните организации и техните клиенти и контрагенти – 4.

Представените слаби страни са управляеми и преодолими. Те, обаче изискват целенасочена работа, свързана с ефективното управление на информационните логистични системи, насочена към обновяване, модернизирание и приложение на интеграционни подходи и модели.

СИЛНИ СТРАНИ 4,67	СЛАБИ СТРАНИ 2,81
ВЪЗМОЖНОСТИ 3,83	ЗАПЛАХИ 2,75

Фиг. 11.А. SWOT- анализ на възможностите за повишаване на ефективността на информационните логистични системи



Фиг. 11.Б. SWOT- анализ на възможностите за повишаване на ефективността на информационните логистични системи

Със средна тежест са слабите страни – проблеми, с оценки 2 и 3, а именно:

- ❖ Слабо използване на възможностите на електронния обмен на данни и автоматичната идентификация на данните от средните и малки предприятия – 3;
- ❖ Недостатъчно или липса на компютърни специалисти в малките и средни предприятия – 2;

❖ Трудности при поддържането на оптимален брой на персонала, извършващ информационната логистика основно поради финансови проблеми – 2;

❖ Слабо разнообразие и стремеж към обновяване на софтуерните продукти от по-малките фирми, поради ограничените им ресурси и възможности – 3;

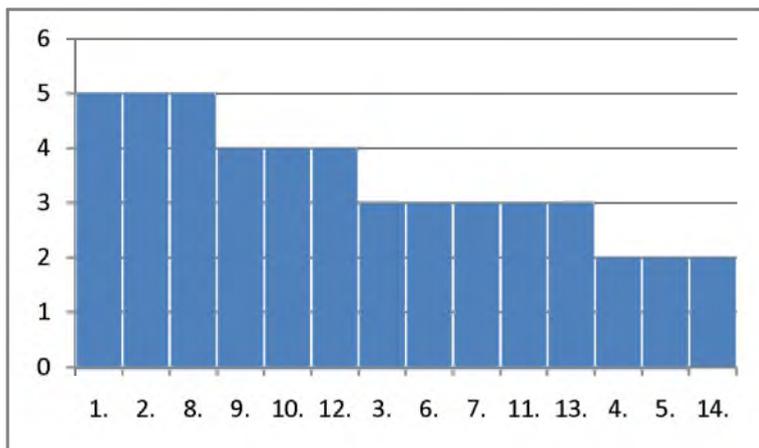
❖ Липса на умения за използване на научни методи за анализ и оптимизиране на информационните логистични системи в средните и малки предприятия – 3;

❖ Кредитна задлъжнялост към банките и големи трудности с погасяването на кредитите – 3;

❖ Предприемане на икономии, които застрашават пазарните позиции на фирмата – 2;

❖ Липса на ефективна стратегия и политика по отношение на информационната логистика – 3.

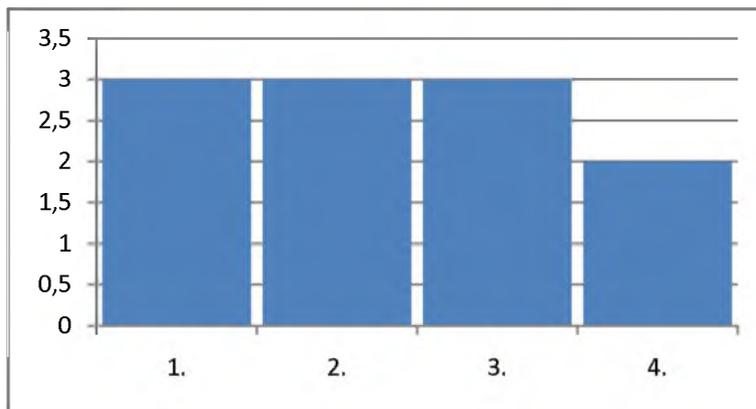
Проблемите със средна тежест са преодолими, но не трябва да се подценяват. Основното при тях е да се осъзнае ролята на информационните логистични системи за цялостната организационна дейност и на тази основа – инвестирането в тяхното обновяване и усъвършенстване (фиг. 12).



Фиг. 12. Проблеми, свързани с повишаване на ефективността на информационните логистични системи

Не трябва да се подценяват и външните слаби страни – тези, които произтичат от макросредата. Положително е, че факторите от макросредата, които се явяват като заплахи, са със средна тежест (фиг. 13).

- ❖ Финансова и икономическа криза – 3;
- ❖ Ограничаване на пазарите – 3;
- ❖ Междуфирмена задлъжнялост – 3;
- ❖ Намалено търсене на софтуерни продукти, поради слабата платежоспособност на фирмите – 2.



Фиг. 13. Външни заплахи, свързани с повишаване на ефективността на информационните логистични системи

Тези заплахи са сериозни, но те трябва да се приемат от организациите като фактори, които трябва да проучват и да се съобразяват с тях. Заплахите са неуправляеми сами по себе си за организациите, но с целенасочена и адекватна управленска политика може да се намали тяхното негативно влияние. На основата на направените анализи на приложението на информационните логистични системи и възможностите за повишаване на тяхната ефективност можем да направим извода, че е целесъобразно да се разработят и реализират ефективна стратегия и политика в следните **направления**:

- ❖ Изучаване и определяне на практиката на конкурентите по отношение на използваните информационни логистични системи;

- ❖ Определяне и оценка на ключовите елементи на интегрираната информационна система;
- ❖ Оценка на всеки вариант на функциониране и интегриране на информационните логистични системи;
- ❖ Проверка и оценка на всеки от елементите и аспектите на интегрираната информационна система;
- ❖ Избор и формулиране на най-подходящата за организацията стратегия за повишаване на ефективността на информационните логистични системи – интеграция или използване на един софтуерен продукт;
- ❖ Приемане на програма за информационно обслужване, която да осигурява оптимални финансови резултати за организацията при задържане и постоянно увеличаване на клиентите с възможно най-ниски разходи и отчитане на бюджетните и ценови ограничения;
- ❖ Извършване на системен, цялостен контрол и оценка на резултатите от функционирането на информационните логистични системи, установяване на отклоненията от приетите стандарти и правила, както и от стратегията и политиката на организацията, разкриване на причините за тези отклонения и приемане на решения за коригиране на действията, съобразно конкретната ситуация.

Резултатите от анализа на възможностите за повишаване на ефективността на информационните логистични системи са положителни. Слабите страни с най-голяма тежест са управляеми и преодолими, но изискват амбиции и желание от страна на ръководството на организациите за систематичното им оценяване и преодоляване.

Въз основа на направеното изследване на характеристиките на информационните системи, приложението им в логистиката, проблемите и възможностите за повишаване на тяхната ефективност могат да се направят следните изводи:

1. Информационните системи са преминали през различни етапи на еволюция от тяхното възникване до наши дни, като непрекъснато се развиват и усложняват. Автоматизирането на бизнес процесите в стопанските структури е силно повлияно от развитието на информационните системи. Те създават солидна

възможност за оптимизиране на всички процеси в и извън стопанския живот.

2. Съвременните тенденции в информационните технологии и разработването на тяхна основа информационни системи се характеризират с непрекъснато увеличаване на техния обхват, съобразно нуждите на логистиката. Използването на информационните системи в логистиката и произтичащите ползи от това е безспорно и намира израз в постигане на по-добри резултати. Адекватното внедряване и употреба на информационните системи пряко въздейства върху управлението на веригата на доставките и при вземане на оптимални управленски решения. Информационно управляващите системи, базирани на логистичните технологии, се обособяват и функционират като информационни логистични системи.

3. Прилагането на информационните логистични системи има за цел да осигури оптимални решения в логистичната система, насочени към: намаляване на равнището и ускоряване на обръщаемостта на запасите; увеличаване броя на изпълнените поръчки на клиентите; разкриване на възможности за намаляване на себестойността (цената) на продуктите и логистичните услуги; възможности за промени в обема на поръчките; възможности да се отсрочват или да се отменят поръчки, т.е. по-гъвкаво реагиране на промените в търсенето, съкращаване на времето от поръчката до доставката и други. Всичко това, като краен резултат, води до подобряване на функционирането на логистичната система.

4. През последните години се обособява специфичен пазарен сегмент за производство и внедряване на бизнес софтуер, чието развитие е пряко стимулирано и обвързано с високите технологии. Процесите са със силно изразена динамика, определена, както от бизнес средата в която протичат, така и от бурното развитие на иновационните решения. На пазара присъстват множество фирми, предлагащи продукти за управление на различни информационни процеси. За различните вътрешнофирмени направления се предлага разнообразна гама от софтуерни продукти за обработка и съхранение на информацията.

5. Качеството и резултатите от дейността на организациите пряко зависят от съвременните информационни системи, които допринасят за повишаване на ефективността, ускоряват процесите и съдействат за повишаване на качеството на информационните услуги. Непрекъснатото развитие на технологиите пряко влияе върху търсенето и предлагането на нови решения като създава условия за огромни инвестиции. Това от своя страна стимулира, както софтуерните гиганти, така и средните и малки предприятия да търсят правилното решение.

6. Предлаганите на българския пазар ERP информационни системи са с доказано приложение в логистиката. Ползите са безспорни - оптимизация на разходите, ръст в приходите, приток на свежи парични потоци, генерирани в следствие на минимизираните разходи и увеличените приходи.

7. Много малка част от организациите използват възможностите, предлагани от информационните технологии за интеграция на информационните ресурси. Те нямат яснота за възможностите, които се предлагат от високите технологии, но въпреки това намират полза в обединяването на системите и приложенията. Организациите, в по-голямата си част, не познават инструментите за интеграция, тоест не знаят как може да интегрират информационните логистични системи и приложения, което не позволява да се развиват в правилната насока. Въпреки това незнание, всички организации биха интегрирали информационните си ресурси при възможност.

В заключение - информационните логистични системи следва да се разглеждат като корпоративен ресурс, който позволява събиране, управление, контрол и разпространение на информация в и извън дадена организация. Те осигуряват и поддържат информационните потоци по такъв начин, че във всеки един момент може да се получи необходимата информация. Информационните логистични системи създават предпоставки за постигане на конкурентни предимства и оцеляване на пазара. Ето защо ефективното и ефикасно функциониране на съвременната организация е немислимо без тях.

Литература

1. Панев, Ат. Дисертационен труд на тема: Повишаване на ефективността на информационните логистични системи. Защитен на 11. 12. 2014. ИК при НВУ „Васил Левски”, гр. Велико Търново. 2014.
2. Банабакова, В. Стопанска логистика. Изд. Фабер. Велико Търново. 2012 г.
3. Банабакова, В. Логистичното обслужване като източник на конкурентни предимства. ИК при НВУ, Велико Търново. 2013 г.
4. Благоев, Бл. и кол. Стопанска логистика. ИУ, Варна, 2009 г.
5. Бяла книга на информационните и комуникационни технологии в малкия и средния бизнес в България. JNN Консулт ЕООД и Saga Technology Ltd., С., 2003 г.
6. Василев, Юл. Особенности на информационното осигуряване на логистичните процеси при производство на козметични изделия. Международна конференция. ИУ – Варна. 2008 г.
7. Войчевска, К. Интегрирана информационна система за фирмено управление. Юбилейна международна научно-практическа конференция. ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий”, Велико Търново, 18-19 май 2012 г.
8. Глушков, В. и кол. Энциклопедия кибернетики. Изд. Феникс, Киев, 1975 г.
9. Демирова, С. Информационния поток в малките и средни предприятия като елемент на логистичната система. Научни трудове на Русенски университет - 2013, том 52, серия 5.1, Русе, 2013 г.
10. Димитров, П. и кол., Логистични системи. УИ “Стопанство”, 2010 г.
11. Кисимов, В. Бизнес управляема инфраструктурна архитектура на информационни системи. УИ „Стопанство”, С. 2009 г.
12. Международна организация по стандартизация, С., 2010 г.
13. Милушева, Пл. Логистичното обслужване – фактор

за повишаване на конкурентоспособността на фирмите и в условията на икономическа криза. Сборник доклади. ИУ, Варна, 2010 г.

14. Панев, Ат., Кайтазова-Иванова, Д. Бизнес информационни системи за управление на организацията. Научно-практическа конференция. НВУ «В. Левски», В. Търново. 2011 г.

15. Петрова, М. Управленски информационни системи. Електронно-мултимедийно помагало. ВУАРР. Пловдив, 2013 г.

16. Прохаски, Г., Дамянова, Ан. Членството в ЕС и конкурентоспособността на българската икономика. Център за икономическо развитие. С. 2011.

17. Раковска, М. Управление на материалните и информационните потоци във веригата на доставките. Сборник научни доклади. Логистиката в действие. Изд. Ибис, С. 2005 г.

18. Сергеева, В. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопрос профессионалов. ИНФРА-М., Москва, 2004 г.

19. Симионов, Ю. и В. Бормотов. Информационный менеджмент. Изд. Финекс, Ростов, 2006 г.

20. Чанкова, Л. Съвременните насоки в развитието на логистиката за повишаване на конкурентния потенциал на фирмите. Юбилейна международна конференция. ВТУ”Св. Св. Кирил и Методий”, Стопански Факултет, Икономически институт на БАН. Велико Търново. 2012 г.

21. Цветков, Г. Производствен мениджмънт. С. 2006 г.

22. Vanabakova, V., Panev, At. Characteristics of business information systems and their importance for the improvement of logistical service. Review, № 4, Land Forces Academy, Sibiu, Romania, 2011.

23. Floridi, L. A Very Short Introduction. Oxford University Press, 2010.

24. Hilbert, M. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. // Science 332 (6025), USA, 2011.

25. Световният пазар на корпоративен софтуер - под влиянието на динамични промени, сп. СЮ, бр. 3, 2007 г. <http://cio.bg/?call=USE~home;&page=paper&n=1391&pn=1,сп.СЮ>.

26. Тужаров, Хр. Бази данни.
<http://tuj.asenevtsi.com/DB2007/BD03.htm> Бази данни ©2007.
27. CEO and Senior Executive Survey. 2011.
<http://idg.bg/stone/news/33>.
28. Meader, D. Application Integration for Midmarket Companies. DM Direct. September 2007.
<http://dmreview.com/dmdirect/20070921/1091433-1.html>.
29. Samuelson, Per. President and CEO of Strålfors.
<http://cil.se/index.cfm?id=26&l=9>
30. http://cio.bg/909_vatreshniyat_it_odit_v_mashtabnata_banka
31. <http://magonet.bg>
32. <http://web2.bg/internet-www>
33. <http://web.orbitel.bg/tradeschool/stories/story%2002.htm>
34. <http://www.software.brainstorm.bg/bg/pages/erpkartell.html>

Станислава Панчева

**НАСОКИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕТО НА МОДЕЛ
НА СЧЕТОВОДНА ПОЛИТИКА НА
ЧИТАЛИЩАТА В БЪЛГАРИЯ**



ГОДИШНИК НА ВУАРР

ТОМ II



Доц. д-р Станислава Панчева е завършила магистърска степен в СА „Д.А.Ценов“, гр. Свищов, специалност „Счетоводство и контрол“ и втора специалност „Икономическа педагогика“. Образователна и научна степен „доктор“ получава през 2007 г. след успешно защитен дисертационен труд на тема „Счетоводни аспекти при облагане дохода на предприятието“. През 2010 г. е избрана за доцент в професионално направление 3.8 Икономика, научната специалност „Счетоводна отчетност, контрол и анализ на стопанската дейност (счетоводство)“. Научните ѝ интереси са в областта на данъчното счетоводство, финансовото счетоводство, счетоводството на юридическите лица с нестопанска цел и счетоводния мениджмънт. Чете лекции по дисциплините „Основи на счетоводството“, „Счетоводство на предприятието“, „Финансово счетоводство“, „Управленско счетоводство“, „Счетоводна политика“, „Счетоводство на юридически лица с нестопанска цел“, „Счетоводство в аграрния сектор“, „Счетоводство в туризма“, „Счетоводно отчитане на външнотърговските сделки“, „Международни счетоводни стандарти“, „Данъчно счетоводство“, „Отчитане на взаимоотношенията с републиканския и местните бюджети“, „Счетоводно-информационно осигуряване на управлението“ и др. Има над 50 публикации в областта на счетоводството. Паралелно с образователната дейност е била управител на дружество с ограничена отговорност, програмен директор в департамент „Икономика“, НБУ, член на синдикалния комитет на Синдиката на работещите в Стопанска академия към „КНСБ“, член на настоятелството на ПБНЧ „Еленка и Кирил Д. Аврамови“ и др.

GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF A ACCOUNTING POLICY MODEL OF THE COMMUNITY CENTERS IN BULGARIA

Stanislava Pancheva

Abstract: The study researched the potential of modifying the reporting process in the community centers by their accounting policy. The author has studied the nature and characteristics of the accounting policy, its forms of manifestation and the factors influencing its parameters. The relevant legal framework is analyzed and the studies of significant scientists in the accounting theory. As a result the structure and the key elements of the accounting policy model were defined. As final the research leads to an accounting policy model in the Community Centers within guidelines for its preparation in a real environment.

Keywords: accounting, accounting policy, Community Centers

НАСОКИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕТО НА МОДЕЛ НА СЧЕТОВОДНА ПОЛИТИКА НА ЧИТАЛИЩАТА В БЪЛГАРИЯ

Станислава Георгиева

Резюме: В настоящата студия са изследвани възможностите за моделиране на отчетния процес в читалищата с помощта на счетоводната политика. За целта са проучени същността и особеностите на счетоводната политика, формите ѝ на проявление и факторите, влияещи върху нейните параметри. Анализирани са нормативната база и становищата на изявени учени в областта на счетоводството, в резултат на което са определени структурата и основните елементи на модела на счетоводната политика. Предложен е и примерен модел на счетоводна политика на читалище, паралелно с насоки за неговото изготвяне в реална среда.

Ключови думи: счетоводство, счетоводна политика, читалища

УВОД

Читалищата са юридически лица със специфична нестопанска дейност и важна роля в съвременните условия. Те предлагат услуги, слабо застъпени в другите сектори на икономиката и дават израз на гражданските инициативи в областта на културата и изкуствата. Затова интересът към тях в обществото е голям. В същото време държавното финансиране за тези юридически лица е ограничено, а собствените им приходи са незначителни – обстоятелство, предопределящо тежките условия, в които те съществуват и функционират.

Трудностите, съпътстващи дейността на читалищата, рефлектират пряко върху броя и качеството на научните изследвания, свързани с тях. Безспорен факт е и липсата на внимание от страна на специалистите в областта на счетоводството, които все по-рядко насочват своите творчески търсения към многобройните проблеми, съпътстващи организацията и осъществяването на счетоводството в тези правни субекти. Това показва, че темата за моделиране на отчетния процес в читалищата е значима и актуална и създава благодатни условия за провеждането на нови научни изследвания.

Известно е, че за счетоводните въпроси, касаещи нестопанската дейност на читалищата, не се съдържат специални разпоредби в Международните счетоводни стандарти, тъй като административното и финансовото им регулиране е специфично във всяка страна. Законодателството на Европейския съюз също не третира счетоводните им проблеми. По тази причина появата на Счетоводен стандарт 9 - Представяне на финансовите отчети на предприятията с нестопанска дейност, може да се приеме като още едно доказателство за засиления интерес към тях.

Дейността на читалищата е специфична и при нейното счетоводно интерпретиране се поражда много дискусии в търсенето на възможности за по-рационално организиране на отчетния процес. Това се дължи на обстоятелството, че в Счетоводен стандарт 9 - Представяне на финансовите отчети на предприятията с нестопанска дейност, регулирането на

счетоводната материя е твърде ограничено. Не са предвидени и много специфични нормативни документи, регламентиращи отчитането в тези структури с нестопанска дейност. Затова очертаването на насоките за разработване на модел на счетоводна политика на читалищата в страната се определя като важен проблем за счетоводната теория и практика.

Обект на изследване в научната разработка са читалищата, а предмет е тяхната счетоводна политика. Застъпва се тезата, че съществуват необходимост и възможности за разработването на модел на счетоводна политика, отговарящ на нормативните регламенти и създаващ ясни правила за организация на отчетния процес в читалищата в България. Целта е да се разкрият и очертаят насоки за разработването на такъв модел на счетоводна политика на базата на предвидените нормативни изисквания и съществуващата практика в страната.

Във връзка с постигането на целта се поставят няколко задачи:

- да се разкрият същността и формите на проявление на счетоводната политика;
- да се изследват факторите, влияещи върху параметрите на счетоводната политика;
- да се анализират елементите на модела на счетоводната политика;
- да се разработи примерен модел на счетоводна политика на читалище.

За методологическа основа на научната разработка се възприемат общонаучните и частнонаучните методи за научни изследвания, в т.ч. методите анализ и синтез, индуктивният и дедуктивният подход, системният подход, аналогията и моделирането. Използва се и подходящ графичен инструментариум.

Във връзка с написването на студията са проучени публикации в специализирани издания и в интернет, актуални към 2014 г., както и счетоводната практика в голям брой читалища в страната.

1. СЪЩНОСТ И ФОРМИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ НА СЧЕТОВОДНАТА ПОЛИТИКА

При осъществяване на счетоводството се спазват определени принципи, бази, правила и практики. Те се конкретизират и систематизират във възприетия модел на счетоводна политика. От тяхното прецизно подбиране и прилагане зависят голяма част от качествата на изготвяната и представяната във финансовите отчети информация.

Думата политика има гръцки произход и се характеризира като „ръководни начала, на които почива дейността на правителството, ръководство на обществена организация, учреждение или предприятие”¹. Тя е също и човешка дейност, респ. „това, което човек върши в някоя област на живота; работа, занятие”².

В счетоводството политиката се проявява като дейност по определяне на правила, гарантиращи създаването на разбираема за потребителите информация за имущественото и финансовото състояние на предприятието, за настъпилите в него промени и за реализираните резултати от дейността. Затова е подходящо при нейното характеризирание да се постави акцент върху процеса по разработването и прилагането на инструментариум, необходим за изготвянето и представянето на счетоводната информация в определен вид и срокове на нейните потребители.

В нормативната база по счетоводство счетоводната политика се дефинира по различен начин. От една страна, тя се обвързва само с изготвянето финансовите отчети и това ясно личи от определението, предвидено в Международен счетоводен стандарт 8 - Счетоводна политика, промени в счетоводните приблизителни оценки и грешки: „Счетоводни политики са конкретни принципи, изходни положения, конвенции, правила и практики, прилагани от предприятието при изготвяне и представяне на финансовите отчети”³. От друга страна,

¹ Български тълковен речник А-Я. София, Наука и изкуство, 1973, с. 697.

² Пак там, с. 150.

³ Международен счетоводен стандарт 8 - Счетоводна политика, промени в счетоводните приблизителни оценки и грешки, т. 5. В: Международни стандарти за финансово отчитане (МСФО-тм) 2005. Част I. София, Идес, 2005, с. 714.

счетоводната политика се характеризира като процес, който обхваща текущото отчитане и обобщаването на данните във вид, подходящ за представяне на техните потребители. Такъв смисъл е вложен при нейното дефиниране в Счетоводен стандарт 8 – Нетни печалби или загуби за периода, фундаментални грешки и промени в счетоводната политика - “съвкупност от конкретни принципи, бази, установени правила и практики, приети от предприятието при изготвянето и представянето на финансовите отчети съгласно изискванията на СС 1 – Представяне на финансови отчети”⁴.

При съпоставянето на двете определения се установява наличието на еднаквост по отношение на съдържанието на счетоводната политика и по-конкретно по отношение на нейното определяне като съвкупност от регламенти, възприети и спазвани от предприятието през определен отчетен период. Същевременно между тях се открояват и различия, свързани с формата на проявление на тези регламенти (принципи, изходни предположения, концепции, правила, бази и процедури) и с обекта, върху който те рефлектират (текущото отчитане и годишното приключване или само върху дейността по изготвяне на финансовите отчети).

Известно е, че целта на счетоводството е да осигурява и представя вярно и честно информацията за имущественото и финансовото състояние на предприятието във финансовите отчети. От тази гледна точка обвързването на счетоводната политика с обобщаването на данните за дейността в края на годината и представянето им в малко на брой показатели се приема за подходящо. В същото време систематизираната информация е следствие от текущото отчитане на възникналите стопански операции и процеси и тя ще бъде достоверна и точна само, ако утвърдените от ръководството принципи, изходни

⁴ Счетоводен стандарт 8 – Нетни печалби или загуби за периода, фундаментални грешки и промени в счетоводната политика. В: Национални стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия. Закон за счетоводството. Закон за малките и средните предприятия, София, Солотон, 2005, с. 104; Постановление № 251 от 17 октомври 2007 година за изменение и допълнение на Националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия, приети с Постановление № 46 на Министерския съвет от 2005 г. // ДВ 2007, бр. 86.

предположения, концепции, правила, бази и процедури са спазени и при неговото осъществяване. По тази причина и самият модел на счетоводната политика е прието да се разработва преди началото на отчетния период. Ето защо може да се определи, че счетоводната политика на предприятията, в т.ч. и на читалищата, представлява **съвкупност от възприети регламенти (принципи, изходни предположения, концепции, правила, бази и процедури), определящи параметрите на текущото отчитане на дейността и на представянето на обобщената информация във финансовите отчети**⁵.

При определянето на счетоводната политика, като инструмент за моделиране на текущото отчитане и за изготвяне на финансовите отчети, могат да се открият следните по-важни нейни характеристики:

- счетоводната политика е съвкупност от регламенти, възприети от конкретна отчетнообособена структура и влияещи върху параметрите на осъществяването от нея текущо счетоводно отчитане;
- чрез нея се конкретизират правилата за представяне на информацията за дейността на предприятието в изготвяните от него финансови отчети;

⁵ В специализираната литература по счетоводство са познати и други определения, разкриващи същността на счетоводната политика от една или друга гледна точка. Вж: Аверкович, Е. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение). Свищов, Ценов, 2006, с. 12; Аверкович, Е. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение). В. Търново, Фабер, 2008, с. 10; Аверкович, Е., Панчева, Ст. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение). Свищов, Фабер, 2009, с. 12; Душанов, И. Финансови отчети на предприятията с нестопанска цел. //Български счетоводител, 2008, бр. 19, с. 3; Меразчиев, В. Счетоводна политика на банките. Свищов, Ценов, 2006, с. 9; Желязков, Д. Същност на счетоводната политика на предприятието. В: Петрова, З., Желязков, Д. Счетоводната политика на предприятието. Пловдив, Плутон-1, 2003, с. 5-6; Златков, И. Счетоводна политика – същност и видове. //Български счетоводител, 1995, бр. 4, с. 4.; Шнайдем, Л. Основы формирования учетной политики в условиях перехода к рынку. // Бухгалтерски и учет, 1994, бр. 8, с. 34.

- в съдържателен аспект тя е съвкупност от отделни счетоводни политики, определящи изискванията към създаваната счетоводна информация по отчетни обекти*.

За да се постигне на по-голяма дълбочина при характеризирането на счетоводната политика, е подходящо да се изследват връзките ѝ с нормативните изисквания, вътрешните и външните потребители на данните и управлението на предприятието.

Известно е, че счетоводната политика представлява създадена в юридическото лице и съобразена с нормативните изисквания съвкупност от правила, които очертават рамката на неговата отчетно-информационна дейност. Тя се изготвя преди началото на отчетния период, през който ще се прилага и принципно има дългосрочен характер⁶. Това разбира се не изключва възможността в съдържанието ѝ да се правят промени, когато те ще доведат до повишаване качеството на създаваната счетоводна информация или когато са резултат от настъпили изменения в нормативните изисквания.

Счетоводната политика е неразделна част от счетоводството на предприятието. Тя е инструмент за моделиране на счетоводно-информационните потоци с оглед привеждането им във вид, подходящ за използване от отделните потребители. В този смисъл разработването и прилагането ѝ е пряко свързано и зависи от информационните потребности на управленския екип и на отделните кредитори, инвеститори, данъчни органи и други ползватели на данни.

Счетоводната политика е средство, с помощта на което се организира, моделира и контролира счетоводната информация. Тя е и платформа, в която намират отражение различни управленски решения – обстоятелство, обусловено от факта, че

*Споделя се становището, че счетоводната политика на предприятията, вкл. на читалищата е съвкупност от отделни, взаимосвързани и ограничени в рамките на дейността на правния субект счетоводни политики, прилагани по отношение на конкретни отчетни обекти.

⁶ Основен принцип на счетоводството, регламентиран в Закона за счетоводството е запазване при възможност на счетоводната политика от предходния отчетен период. Вж.: Закон за счетоводството, чл. 4, ал. 6. //Държавен вестник, 2001, бр. 98, посл. изм. 2013, бр. 100. В: <http://lex.bg/laws/ldoc/2135213569>

счетоводството е функция на управлението⁷. Ето защо би могло да се приеме, че счетоводната политика е инструмент, чрез който се управлява продуктът на счетоводството - счетоводната информация.

Направените разсъждения дават основание да се обобщи, че счетоводната политика в по-широк смисъл е **счетоводен инструмент с дългосрочен характер, с помощта на който се осъществяват моделиране и управление на информационните потоци в съответствие с нормативните изисквания и потребностите на външните и вътрешните потребители на данни**⁸.

Счетоводната политика на читалищата е пряко свързана и зависи от вида на осъществяваната от тях дейност. Това предопределя необходимостта от разграничаването на нейните основни форми на проявление.

По признака „вид осъществявана дейност” при счетоводната политика на читалищата могат да се разграничат две форми на проявление:

- счетоводна политика на читалища, извършващи само нестопанска дейност;
- счетоводна политика на читалища, извършващи нестопанска и стопанска дейност.

Класификацията на счетоводната политика по признака “вид осъществявана дейност” има значение за разработването на модела на счетоводната политика, защото спомага за определяне на съвкупността от нормативни документи, в съответствие с които ще се организира отчетният процес; влияе върху разработването на индивидуалния сметкоплан (главно в частта за приходите и разходите) и на правилника за документооборота; рефлектира върху определянето на вариантите, начините и подходите за отчитане на операциите и процесите, възникващи в

⁷ Повече за счетоводството като функция на управлението виж в: Димитров, М. Управленски мотиви в счетоводството. Варна, Г. Бакалов, 1988, с. 6-7.; Пергелов, К. Функции на отчетността в промишлените предприятия. София, 1966, с. 3.

⁸ Подобна идея за представяне на счетоводната политика в широк и в тесен смисъл присъства в разработка на М. Димитров. Вж.: Димитров, М., Павлова, М. Теория на счетоводството (първо издание). София, Ромина, 2005, с. 46.

не стопанската, съответно в стопанската дейност, а оттук и върху организирането отчетния процес в неговата цялост.

2. ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПАРАМЕТРИТЕ НА СЧЕТОВОДНАТА ПОЛИТИКА

На териториален принцип факторите, влияещи върху счетоводната политика, могат да се подразделят в две основни групи - външни и вътрешни.

Външни са тези фактори, които се проявяват извън границите на държавата и са свързани с интеграционните процеси на икономиката на страната с останалия свят. Тяхното конкретизиране може да се извърши в няколко направления⁹:

- регионална и глобална социално-икономическа конюнктура;
- международни счетоводни регламенти: Международни счетоводни стандарти (Международни стандарти за финансови отчети), Директиви на Европейския съюз и др.;
- международни ратифицирани трудови, социални и данъчни спогодби и споразумения;
- международни програми за икономическо развитие на страната;
- времетраене на отделните фази на икономическия цикъл и др.

Вътрешните фактори, влияещи върху параметрите на счетоводната политика, се проявяват на територията на страната и имат съществено значение за работата на конкретното читалище. Те са пряко свързани с действащите закони и други нормативни актове, със счетоводните разпоредби и с икономическото състояние на държавата. Към тях се включват¹⁰:

- регионална и национална социално-икономическа конюнктура;
- национално законодателство (счетоводно, търговско, трудово, данъчно);

⁹ Вж: Петрова, З, Желязков, Д. Цит. съч., с. 7.

¹⁰ Вж.: Пак там., с. 7.

- фаза на икономическия цикъл, в който се намира читалището;
- юридически статут и предмет на дейност на читалището;
- разполагаеми ресурси и степен на тяхната ликвидност;
- вид на собствеността върху разполагаемите ресурси.

Вътрешните фактори, влияещи върху параметрите на счетоводната политика, могат да бъдат допълнени и с други два, а именно „квалификация на счетоводните кадри” и „информационна база на предприятието”¹¹. Това е необходимо по две причини:

- от квалификацията на счетоводния персонал се обуславят качествените характеристики на разработвания модел на счетоводна политика и това до каква степен той може да изпълнява ролята на инструмент за моделиране на счетоводната информация в конкретното читалище*;
- информационната база на читалището е фактор, от който зависи организацията на отчетния процес и от тази гледна точка тя има значение за разработване на модела на счетоводната политика.

М. Дочев предлага също факторите, влияещи върху параметрите на счетоводната политика, да бъдат групирани, като се постави акцент върху тези от тях, които имат пряко отношение към счетоводната работа (международните стандарти за

¹¹ Дочев, М. Фактори, оказващи влияние върху параметрите на счетоводната политика. В: Счетоводна политика в България и Русия. Свищов, Ценов, 2006, с. 18-29.; Дочев, М. Факторы, оказывающие влияние на параметры учетной политики. В: Учетная политика организаций России и Болгарии (российско-болгарский сборник научных статей). Москва, ФА при Правительстве РФ, 2006, с. 158-164.

* Практическо проучване в читалища от северозападния регион на страната показва, че в част от тях счетоводния персонал не осъзнава ролята на счетоводната политика и я разработва формално. Разкриха се и структури, в които счетоводната политика се разработва по време на изготвяне на финансовите отчети, а не в началото на отчетния период.

финансови отчети, директивите на Европейския съюз, европейското и другото международно законодателство и др.)¹².

Групирането на факторите, влияещи върху параметрите на счетоводната политика има значение в две направления:

- постигат се систематизиране и прегледност, с оглед улесняване на счетоводния персонал и на ръководството на читалищата при разработване на счетоводната политика;
- създава се възможност за проследяване и анализиране на промените във влиянието на всеки един от факторите върху читалището и върху неговата дейност, което може да доведе до извършването на последващи корекции във възприетия модел на счетоводна политика.

Изследването и съпоставянето на отделните групи външни и вътрешни фактори показват, че при някои от тях съществува сходство. Затова е подходящо те да бъдат обединени с оглед полесното им проучване и проследяване. В същото време се установява, че при вътрешните фактори не е предвидено влиянието на достиженията на счетоводната теория и практика, а както е известно в тези области се правят много рационални предложения и възникват полезни идеи, чието проучване и познаване би довело до положителни промени в модела на прилаганата счетоводна политика. Ето защо класификацията на факторите, влияещи върху параметрите на счетоводната политика, би могла да се реструктурира в следната насока:

Според признака „параметри, в които се проявяват” външните фактори, могат да се обособят в две направления:

- свързани с международното законодателство - международни стандарти за финансови отчети, вкл. международни счетоводни стандарти, директиви на Европейския съюз, европейското и другото международно законодателство, международни програми за икономическо развитие на страната, договори, свързани с присъединителните фондове на Република

¹² Дочев, М. Фактори, оказващи влияние върху параметрите на счетоводната политика. В: Цит. Счетоводна политика в България и Русия. с. 18-29; Дочев, М. Фактори, оказывающие влияние на параметры учетной политики. В: Цит. Учетная политика организаций России и Болгарии (российско-болгарский сборник научных статей), с. 158-164.

България към Европейския съюз и ратифицирани международни спогодби;

- свързани с международната икономика – степен на икономическо развитие, конюнктура, икономически процеси, времетраене на отделните фази на икономическия цикъл и т.н.

По признака „параметри, в които се проявяват” вътрешните фактори са:

- свързани с националната икономика – структура на националната икономика и социално-икономическо състояние на страната;

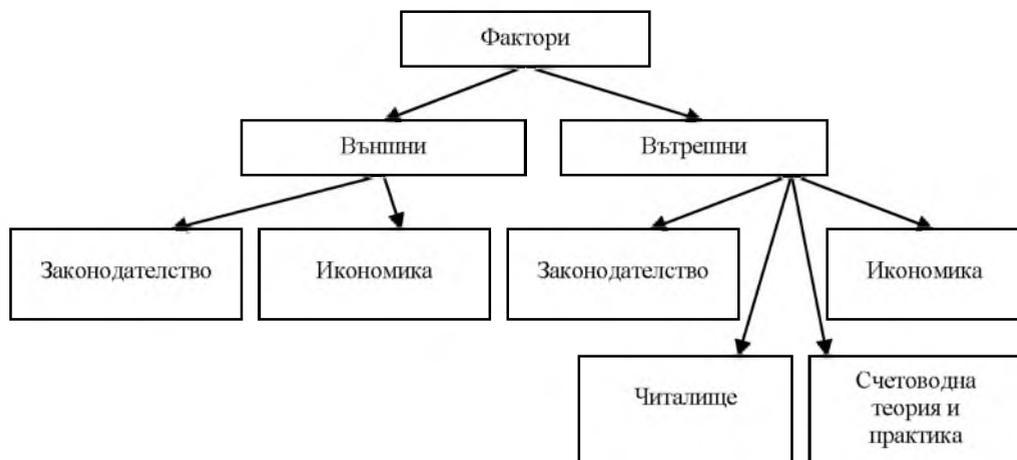
- свързани с националното законодателство – Закон за счетоводството, Закон за независимия финансов одит, Счетоводни стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия, Търговски закон и т.н.;

- свързани с конкретното читалище – вид и състояние на читалището, предмет на дейност, вид на собствеността, разполагаеми ресурси, квалификация на счетоводните кадри, информационна база;

- свързани със счетоводната теория и практика – практико-приложни научни разработки, касаещи счетоводната политика и насоките за нейното разработване в читалищата, примерни модели за счетоводна политика и др.

Между факторите, влияещи върху счетоводната политика на читалищата, се разкриват определени взаимовръзки и зависимости. Те могат да се представят схематично, както във фиг. 1.

Отделните групи фактори не трябва да се приемат като затворена система. Те могат да се допълват, променят и обогатяват, както чрез включването на нови, така и чрез представянето на вече известни фактори от различна гледна точка.



Фиг. 1. Групи фактори, влияещи върху модела на счетоводната политика на читалищата

3. ЕЛЕМЕНТИ НА МОДЕЛА НА СЧЕТОВОДНАТА ПОЛИТИКА

Разработването на модел на счетоводна политика на читалищата предполага извършването на различни организационно-технически и методически действия. Систематизирани и подредени в логическа последователност те включват:

- проучване на нормативната, вкл. и на счетоводната база*, регламентираща нестопанската и стопанската дейност на читалищата;
- конкретизиране на принципите на счетоводството, представяни в счетоводната политика;

* По принцип в нормативната база се включват действащите закони, кодекси и др. подобни законови актове, регламентиращи създаването, функционирането и прекратяването на конкретните предприятия, както и общите изисквания към счетоводството в тях. В същото време счетоводните стандарти се определят като счетоводна база. Но тъй като прилагането на счетоводните стандарти се регламентира със Закона за счетоводството за целите на научното изследване се приема Международните счетоводни стандарти, Международните стандарти за финансово отчитане и Националните стандарти за финансови отчети да се представят като част от нормативната база.

- определяне на параметрите на отчитането, респ. на отчетните обекти и на стопанските операции и процеси, които се очаква да възникнат през съответен отчетен период във връзка с осъществяването на нестопанската и стопанската дейност;
- уточняване на структурата и на елементите на модела на счетоводната политика.

Разработването на модела на счетоводната политика на читалищата е важна и отговорна задача, с решаването на която се гарантира законосъобразно и целесъобразно водене на отчетността през определен период. Затова подготовката за нейното решаване започва с проучване на нормативните, вкл. счетоводните изисквания. За целта се определя лице, което да отговаря за набирането и обобщаването на данните и то най-често е главният счетоводител. Но тъй като в читалищата счетоводничт персонал е ограничен, то много често тази задача се възлага на единствения им счетоводител.

Проучването на нормативната, вкл. и на счетоводната база, е сложен и продължителен процес. Той включва запознаване на счетоводителя с предявените изисквания към дейността на читалището и към нейното счетоводно отразяване, както и с техните последни изменения. За целта се прави прочит на различните закони, правилници, постановления и др., в т.ч. общи и специфични.

Общите нормативни документи се прилагат от всички предприятия, без значение какъв е характерът на тяхната дейност. Такива са законите, стандартите, кодексите и др., в т.ч. Закон за счетоводството, Кодекс на труда, Закон за корпоративното подоходно облагане, Закона за местните данъци и такси, Закона за данъка върху доходите на физическите лица и т.н.

Специфичните закони и подзаконови актове са предназначени само за конкретния тип предприятия - читалищата. Те съдържат изисквания към тяхното учредяване, функциониране, прекратяване и дейност (Закон за народните читалища) и към текущото отчитане и изготвянето на финансовите отчети в тях (Счетоводен стандарт 9 - Представяне на финансовите отчети на предприятията с нестопанска дейност).

На базата на общите и специфичните нормативни, вкл. счетоводни документи и в съответствие с разработвания модел на счетоводна политика читалищата приемат вътрешни правила, които оформят в: Правилник за дейността на читалището, Вътрешни правила за работата, Правилник за дейността на настоятелството, Финансов правилник, Етичен кодекс, Инструкции, Решения, Заповеди и др.

Вътрешните правила нямат задължителен характер. Те изцяло зависят от автономната воля на управленския орган в конкретното читалище. За тях няма правна уредба и съдържанието им може да бъде различно. Единственото изискване е те да не са в противоречие с устава и със Закона за народните читалища.

Разработването на модела на счетоводната политика на читалищата следва да бъде подчинено и на определени принципи. Това са изходните положения, определящи параметрите на отчетния процес в различните му аспекти¹³. Те са регламентирани в Закона за счетоводството и съобразно тяхното функционално предназначение могат да бъдат¹⁴:

- основни принципи - действащо предприятие и текущо начисляване;
- други, респ. само принципи на осъществяване на счетоводството - предпазливост, съпоставимост между приходите и разходите, предимство на съдържанието пред формата и запазване по възможност на счетоводната политика от предходния отчетен период, независимост на отделните отчетни периоди и стойностна връзка между начален и краен баланс¹⁵.

¹³ Понятието “принцип” произхожда от латинската дума „principium” и означава начало, изходно положение, основа; основно изходно положение на някаква теория, учение, наука и т.н. Вж.: Речник на чуждите думи в българския език. София, Наука и изкуство, 1958, с. 502.; Большая советская энциклопедия (третье издание). Москва, 1975, с. 588.

¹⁴ Вж.: Цит. Закон за счетоводството, чл. 4. В: <http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135213569>

¹⁵ В счетоводната теория голяма част от авторите обособяват принципите на счетоводството по признака “значимост” в две групи – основни и други, респ. само принципи на осъществяване на счетоводството. Вж.: Аверкович, Е. Цит. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение), 2006, с. 28; Генев, Г., Филипова, Ф., Стефанов, Св. Организация и техника на счетоводството. Варна, Геа-Принт, 2004, с. 26-27; Душанов, И. Проблемът за

Принципът „действащо предприятие” показва, че читалището функционира в нормална икономическа среда и се очаква това да продължи в предвидимо бъдеще. Ако то има намерение или необходимост да ликвидира или значително да намали обема на своята дейност, трябва да приложи ликвидационна или друга счетоводна база при изготвяне на финансовите си отчети.

Принципът „текущо начисляване” изисква приходите и разходите, произтичащи от сделки и събития, да се начисляват към момента на тяхното възникване, независимо от момента на получаването или плащането на паричните средства или на техните еквиваленти. Това е основание за включването на тези приходи и разходи във финансовите отчети за периода, за който се отнасят.

Спазването на принципа „текущо начисляване” гарантира вярното и честното представяне на данните за приходите и разходите в двата отчета за приходите и разходите, съответно за нестопанската и за стопанската дейност. Той не трябва да се подценява, защото това може да доведе до изкривяване на счетоводната информация, а оттук и до подвеждане на потребителите при вземането на решения.

Принципът „предпазливост” се прилага на основата на оценка на предполагаемите рискове и на очакваните евентуални загуби при счетоводното третиране на отделните операции и процеси, като не се допуска надценяване на активите или на приходите, нито занижаване на пасивите или на разходите. Целта е читалището да се предпази от нежелани икономически и финансови резултати.

Според Е. Хендерсън принципът „предпазливост” се основава на известен субективизъм при оценяването на обектите на счетоводно отчитане. Затова той предлага неговото

принципа на счетоводството в неговия теоретико-методологичен и практико-приложен смисъл, съдържание и значение. В: Сборник от доклади на международна научно-практическа конференция Евроинтеграционните процеси и предизвикателствата пред стопанската отчетност, анализа и одита. Свищов, 2006, с. 17.; Меразчиев, В. Счетоводна политика на банките. Свищов, Ценов, 2006, с. 33-34. Към законовата регламентация се придържат и други автори. Вж. Димитров, М., Павлова, М. Цит. съч., с. 41-42.

резервирано приемане, като се аргументира с обстоятелството, че спазването му „ограничава сравнимостта” на създаваната счетоводна информация¹⁶.

Принципът на предпазливостта предпазва читалището от евентуални загуби, гарантира получаването на информацията за реалните стойности на отчетните обекти, респ. осигурява вярно и честно представяне на данните във финансовите отчети и показва възможностите на настоятелството да оценява и отчита поетите рискове и да разпределя равномерно негативното им влияние върху резултатите от дейността. Ето защо, независимо, че се базира на субективна преценка, той следва да се определя като основополагащ при изготвянето на счетоводната информация и да се спазва при прилагането на счетоводната политика.

Необходимо е счетоводната политика да се изгражда и на основата на принципа „съпоставимост между приходите и разходите”. Неговото съблюдаване предполага признаването на разходите, свързани с определена сделка или дейност и отразяването им в намаление на финансовия резултат да става през периода, през който читалището черпи изгода от тяхното извършване. Аналогичен подход се предвижда и за признаването на възникналите приходи, които следва да се отразяват през периода, през който юридическото лице с нестопанска цел е отчело разходите за тяхното получаване.

Значимостта на принципът „съпоставимост между приходите и разходите” за практиката се изразява в това, че „с неговото прилагане в счетоводството се създава информация, от която да се изчислява ефективността на всеки конкретен разход, чиито размер да се оптимизира във времето спрямо получените приходи от него”¹⁷.

Принципът „предимство на съдържанието пред формата” също е важен за провеждане на счетоводната политика, защото предполага сделките и събитията да се отразяват в съответствие с тяхното икономическо съдържание, същност и финансова реалност, независимо от правната им форма. Именно на него се

¹⁶ Хендрексен, Э., Ван Бреда, М. Теория бухгалтерского учета. Москва, 1997, с. 103.

¹⁷ Димитров, М., Павлова, М. Цит. съч., с. 44-45.

основават текущото отчитането и представянето на информацията във всяка от структурните части на финансовите отчети.

При разработване на счетоводната политика следва да се съблюдава и принципът „независимост на отделните отчетни периоди”, според който всеки отчетен период се третира като самостоятелен, без да се има предвид обективната му връзка с предходния и със следващия период. С това се постига съпоставимост на счетоводната информация по отделни години.

Прилагането на принципа за независимост между отделните отчетни периоди не изключва наличието на „стойностна връзка между начален и краен баланс”. Причината е, че между двата баланса не настъпват промени в имущественото и във финансовото състояние на читалището и затова данните в тях (към началото на текущия отчетен период и към края на предходния отчетен период) са еднакви.

Съблюдаването на изброените принципи на счетоводството гарантира изготвянето на разбираема, уместна, надеждна и сравнима счетоводна информация. Ето защо те биха могли да се разглеждат и като основни изисквания, респ. ръководни начала при изготвяне на счетоводните данни.

За да се постигне високо качество на създаваната счетоводна информация, принципните положения и ръководните начала трябва да се прилагат не само по отношение на изготвянето на финансовите отчети, но и по отношение на текущото отчитане. Затова във връзка с разработването на модела на счетоводната политика е важно да се определи съвкупността от отчетни обекти и типовете стопански операции и процеси, които се очаква да възникнат в читалището през конкретен отчетен период.

Определянето на отчетните обекти е пряко свързано с тяхното признаване като реални активи, собствен капитал и пасиви. Това става на базата на съпоставката им с регламентираните за целта изисквания: да са достоверно измерими в стойност и да е налице достатъчна вероятност от

постъпването/изтичането на икономически ползи в/от читалището¹⁸.

Ако се установи, че отчетните обекти отговарят на посочените изисквания, те се приемат за реални и за тяхното отчитане се предвиждат конкретни указания в модела на счетоводната политика. Същевременно за обектите на отчитане, които не отговарят на едно или повече от поставените изисквания или не се очаква да възникнат през предстоящия отчетен период не следва да се определя счетоводно отразяване, а оттук и включване в модела.

При разработването на модела на счетоводната политика е важно да се направи разграничаване на отчетните обекти по дейности (нестопанска и стопанска), в които ще се използват. Това има значение за счетоводното им отчитане и за представянето на информацията за тях във финансовите отчети.

За да се представят отделните отчетни обекти и възприетия ред за тяхното отчитане в модела на счетоводната политика, е необходимо се определи и неговата структура. Тя включва съвкупност от систематизирани и подредени в определена последователност раздели (структурни части), във всеки от които се посочват конкретните решения, свързани с изготвянето на счетоводната информация.

За обхвата и вида на структурните части на модела на счетоводната политика в специализираната литература са познати различни становища. Едно от тях е на **Е. Аверкович**, която счита, че в модела могат да се предвидят четири раздела, като се започне с кратки данни за юридическия и икономическия статут на предприятието. По-конкретно те включват¹⁹:

- Счетоводни документи и документооборот;
- Система на индивидуални счетоводни сметки (Индивидуален сметкоплан);

¹⁸ Вж.: Общи положения за изготвяне и представяне на финансови отчети. В: Цит. Международни стандарти за финансово отчитане (МСФО-тм) 2005, с. 58-59.

¹⁹ Вж.: Аверкович, Е. Цит. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение), 2008, с. 103-108.; Аверкович, Е. Цит. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение), 2006, с. 99-104.

- Основни отчетни обекти;
- Финансов отчет²⁰.

По-различно становище застъпва **В. Меразчиев**, според който общата примерна схема на модела на счетоводната политика е подходящо да бъде структурирана по следния начин:

- Общи положения;
- Принципи на счетоводната политика;
- Нормативна (информационна) база;
- Основни съдържателни елементи;
- Финансови отчети;
- Счетоводна форма и програмен продукт²¹.

Авторът е на мнение, че тези позиции в модела на счетоводната политика имат универсален характер и могат да се използват от различен тип предприятия. Това разбира се не изключва възможността в тях да се предвиждат корекции, ако това е продиктувано от промени във факторите, влияещи върху дейността на правния субект и върху счетоводното отчитане в него.

Общото между двата модела на счетоводна политика е, че в структурата им е предвидено самостоятелно място за пояснителните сведения, отнасящи се до правния статут на предприятието, за организацията на отчитането на отделните отчетни обекти и за изготвянето на финансовите отчети. Същевременно различие се разкрива по отношение на представянето на организационно-техническите въпроси, съпътстващи разработването на модела (в първия модел са предвиждат сведения за документооборота и за индивидуалния сметкоплан, а във втория за формата на счетоводството и за ползвания програмен продукт), както и по отношение на

²⁰ Според нея структурата на модела е пряко обусловена от предмета на дейност на конкретното предприятие и може да бъде променяна при необходимост. В подкрепа на становището си тя представя примерни модели на счетоводна политика на предприятия от различни сфери на икономиката – промишленост, търговия, строителство и др. Вж.: Аверкович, Е. Цит. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение), 2006, с. 105-134.; Аверкович, Е. Цит. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение), 2008, с. 108-139.

²¹ За подробности Вж.: Меразчиев, В. Цит. съч., с. 42 .

определянето на нормативната база като самостоятелна негова структурна част (при първия модел такъв раздел липсва).

За да се преценява правилно информацията представена в модела на счетоводната политика, е важно да се знае какъв е правният статут и каква е дейността на конкретното предприятие. Това има значение особено, когато отчетнообособената структура си е поставила нестопанска цел и тази цел не включва разпределянето на печалби. Ето защо се счита за подходящо в първия раздел на модела да се посочват общите сведения за читалището и за неговата дейност.

На второ място в модела на счетоводната политика на читалищата е подходящо да се представят изискванията към правния субект и към неговото счетоводство. Или тук могат да намерят място нормативните и счетоводните документи, регламентиращи дейността на читалищата и нейното счетоводно отразяване, както и принципните постановки и правила, спазвани при изготвянето на счетоводните данни.

Самостоятелно място в модела на счетоводната политика на читалищата е добре да се предвиди и за организационно-техническите действия, пряко свързани и подпомагащи изготвянето на счетоводната информация. Такива са разработването на индивидуалния сметкоплан, изборът на счетоводната форма и на програмния продукт и конкретизирането на документите и на тяхното движение в рамките на читалището и извън него.

От гледна точка на счетоводството голямо значение имат и методическите въпроси, касаещи създаването и представянето на счетоводните данни. Затова те могат да се обособят в отделен, четвърти раздел на модела на счетоводната политика.

От направените разсъждения може да се заключи, че в модела на счетоводната политика на читалищата е подходящо да се предвидят четири взаимносвързани и последователно подредени раздела. Те могат да се представят в следния вид:

МОДЕЛ

на счетоводна политика на читалище

Раздел първи. Общи положения.

Раздел втори. Нормативна база, принципи и ръководни начала.

Раздел трети. Организационно-технически аспекти.

Раздел четвърти. Методически аспекти.

Предложеният модел на счетоводна политика ще придобие завършен вид, когато неговата структура се изпълни със съдържание. За целта е необходимо да се приемат и отразят в предвидените раздели конкретни решения, свързани със създаването и представянето на счетоводната информация, които да отразяват особеностите на дейността и на нейното отчитане в читалищата.

4. ПРИМЕРЕН МОДЕЛ НА СЧЕТОВОДНА ПОЛИТИКА НА ЧИТАЛИЩЕ

Изготвянето на модела на счетоводната политика е важна част от счетоводната работа, защото в неговите структурни части намират отражение особеностите на отчетността в конкретното читалище, представени през призмата на субективните решения на управленския му орган. Ето защо, без да се навлиза в подробности, ще се направи опит да се очертаят основните насоки за неговото разработване по отделни структурни елементи (раздели).

В раздела **Общи положения** е подходящо да се посочат данни за конкретното читалище, в т.ч. правен статут, предмет на дейност, вкл. вид и характер на стопанската дейност (ако е предвидено да се извършва такава), набеязани цели и задачи и вид на счетоводната политика (обвързана изцяло или частично с разпоредбите на законодателството, дефанзивна, стабилизационна или експанзивна и т.н.)²².

²² Повече за видовете счетоводна политика виж в: Аверкович, Е., Панчева, Ст. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение). В. Търново, Фабер, 2009, с. 16-20. Аверкович, Е. Цит.

В раздела **Нормативна база, принципи и ръководни начала**, сведенията трябва да се представят в две отделни направления, както следва:

При първото направление акцентът се поставя върху съвкупността от действащи общи и специфични нормативни, вкл. счетоводни документи, регламентиращи дейността на читалището (нестопанска и евентуално стопанска) и нейното отчитане. Посочват се и приетите и утвърдени вътрешни разпоредби, наредби, инструкции и други подобни, определящи изискванията и ограниченията при изготвяне на счетоводната информация²³.

Във второто направление се представят принципите на счетоводството и ръководни начала (изисквания), с които трябва да се съобразява счетоводният персонал при създаването и представянето на счетоводната информация. За тях е определящо, че се прилагат, както по отношение на текущото отчитане, така и по отношение на периодичното приключване и изготвянето на финансовите отчети на читалищата.

Организацията на счетоводството „може да се преценява от две гледни точки – като организация на човешки труд и като организация на информационна система”²⁴. Тези два аспекта са в съответствие с двойствения характер на счетоводството.

Организацията на счетоводния труд включва: определяне на обема и вида на счетоводната работа, както и приблизително

Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение), 2008, с. 14-18; Божков, В. Счетоводната политика на предприятието – модел на счетоводно отчитане. В: Практическо ръководство по счетоводство (четвърто издание) //Божков, В., Илиев, Г., Пенева, Р., Гюрова, Б., Петрова, С. София, ФорКом, 2007, с. 340-344; Меразчиев, В. Цит. съч., с. 30; Златков, И. Цит. Счетоводна политика – същност и видове, с. 5-6; Петрова, З., Желязков, Д. Цит. съч., с. 17-20.

²³ Според В. Меразчиев неотменна част, осигуряваща завършеност в това направление е обособения в приложение комплект от прилагани от предприятието „закони, стандарти, кодекси, правилници, инструкции и др. подобни”. Това предложение е добро, но трудно изпълнимо в читалищата, защото законодателните промени в страната са честа практика, а това предполага постоянна подмяна на частите на комплекта и извършването на допълнителни трудови и финансови разходи. Вж.: Меразчиев, В. Цит. съч, с. 41.

²⁴ Петров, Л. Основи на счетоводството, София, Мартилен, 2002, с. 166.

необходимото време за нейното извършване; разпределение на задачите между счетоводния персонал (ако в читалището има повече от един счетоводител); изготвяне на план за ритмично изпълнение на предвидените счетоводни дейности и др. Тя се конкретизира при разработването на модела на счетоводната политика, но в по-голямата си част не намира отражение в него.

Организацията на счетоводството като информационна система е свързана с набелязването на местата за създаване на информацията и с нейното движение в рамките на читалището и извън него. Затова като най-важни нейни компоненти във връзка с разработването на модела на счетоводната политика могат да се определят възприетият начин за обработка на счетоводната информация и документооборотът.

При организирането на счетоводството като информационна система се извършват и конкретни технически действия²⁵: съставя се индивидуален сметкоплан; определят се видът, формата и реквизитите на използваните документи и се изготвя Правилник за тяхното движение в отделното читалище; избира се счетоводна форма и подходящ програмен продукт (ако в отчетната структура е възприето автоматизирано обработване на информацията). И тъй като те са неразделна част от счетоводната работа, е подходящо в модела на счетоводната политика да се посочи информация и за тях.

В обобщение може да се определи, че в **организационно-техническата част** на модела на счетоводната политика на читалищата следва да се съдържа информация за индивидуалния сметкоплан, за възприетата счетоводна форма, вкл. за използвания програмен продукт и за Правилника за документооборота*.

Индивидуалният сметкоплан на читалищата се разработва на базата на Примерния национален сметкоплан²⁶. В него се

²⁵ Дефиниция за понятието „техника“ виж в: Габеров, И. Учебен речник на чуждите думи в българския език. В. Търново, Абагар, 2000, с. 582.

*В Правилника за документооборота по принцип се съдържа информация за използваните в читалището документи и затова последните не се посочват самостоятелно.

²⁶ Вж. Примерен национален сметкоплан, Свищов, Ценов, 2006, с. 3-16.

включват сметки, които са необходими за отразяване на особености на дейността и на резултатите от нея²⁷. Затова той може да се различава от Примерния национален сметкоплан в няколко аспекта: част от сметките могат да отпаднат, други да се обединят в по-широки по обхват сметки, а трети да се въведат като нови, типични само за читалищата²⁸.

Изборът на сметки при разработването на индивидуалния сметкоплан е пряко обусловен от информационните потребности на конкретното читалище. Но когато става въпрос за нестопанската дейност, в него задължително трябва да се предвидят специфичните сметки за отчитане на капитала (сметка 105 Капитал на предприятия с нестопанска дейност), на финансовия резултат (сметка 125 Резултат от дейността на предприятия с нестопанска цел) и на приходите от регламентирана дейност (сметки от група 71 Приходи в предприятия с нестопанска дейност). Целесъобразно е също, когато се извършва успоредно нестопанска и стопанска дейност, за отчитането на разходите и на приходите да се обособят отделни сметки.

Счетоводната форма е съвкупност от счетоводни регистри и технология на записванията по тях, респ. „система от начини за съчетано прилагане на счетоводните регистри, при спазване на определена последователност в използването им и от способности за

²⁷ Освен базовата система при разработване на индивидуалния сметкоплан на предприятията с нестопанска цел могат да се ползват още съкратена или разгърната система. Подробности за тях виж в: Дамянов, Д., Панчева, Ст. Юридически лица с нестопанска цел. В. Търново, Фабер, 2008, с. 9; Златков, И. Счетоводство на юридически лица с нестопанска цел, София, Булсофт -1 ЕООД, 1999, с. 27-28.

²⁸ Примерен индивидуален сметкоплан на предприятие с нестопанска цел е предложен в: Дамянов, Д., Панчева, Ст. Цит.съч., с. 10-15; Златков, И. Цит. съч., с. 28-34. Подробни разяснения за изготвяне на индивидуалния сметкоплан на предприятията с нестопанска цел в частта за разходите и за приходите могат да се намерят също в: Панчева, Ст. Теоретико-приложни аспекти на счетоводството в предприятията с нестопанска цел. Свищов, Ценов, 2009, с. 61-77.; Панчева, Ст. Възможности за усъвършенстване на индивидуалния сметкоплан на предприятията с нестопанска цел в частта за разходите. //Български счетоводител, 2009, бр. 23-24, с. 15-21.; Панчева, Ст. Възможности за усъвършенстване на индивидуалния сметкоплан на предприятията с нестопанска цел в частта за приходите. //Български счетоводител, 2009, бр. 13-14, с. 25-30.

записване на отчетните данни в тях²⁹. Тя е исторически обусловена, защото зависи от икономическите условия на даден етап от общественото развитие. И понеже съдържанието на отчетния процес може да се представи по различен начин, на практика са известни различни счетоводни форми.

В съвременните условия широко популярни са автоматизираните счетоводни форми. Те се характеризират с използването на съвременна компютърна техника за обхващане, преобразуване, актуализиране и обобщаване на счетоводната информация, а прилагането им зависи от степента на автоматизиране на отчетния процес.

Автоматизираната обработка на счетоводната информация осигурява възможност за ефективен предварителен и текущ контрол върху първичната счетоводна информация, синхронизирано осъществяване на хронологичното и систематичното (аналитичното и синтетичното) счетоводно отчитане, различни преходи от аналитично към синтетично отчитане, логическо преобразуване на счетоводната информация при нейното обработване и използване и обективност, точност, пълнота, достоверност и навременност при представянето ѝ на управленските органи. Затова тя е предпочитана от читалищата в страната. Още повече, че при нея е налице облекчаване на счетоводния труд и съкращаване на времето, необходимо за обработка на данните.

Автоматизирането на отчетния процес в читалищата може да бъде частично и пълно. При частичното автоматизиране се ползват програмни продукти, създадени на модулния принцип. Те позволяват закупуване само на част от модулите, съобразно потребности и възможности, като така отчитането на част от отчетните обекти и настъпващите в тях промени остава ръчно.

Предимство на частично автоматизирания отчетен процес е, че неговата поддръжка е свързана с по-малко разходи. Същевременно при него не се ограничава възможността при необходимост притежаваните модули да се допълнят с нови. Ето

²⁹ Димитров, М., Павлова, М. Цит. съч., с. 179.

защо той е подходящ за по-малки структурни единици, с по-ограничени финансови възможности, каквито са и читалищата.

В практиката се създават и счетоводни програми без модули. Резултатът от тяхното прилагане е пълно автоматизиране на отчетния процес и облекчаване на счетоводния труд. Но тъй като тяхната поддръжка е по-скъпа, те рядко се използват в счетоводната работа на читалищата.

Извършването на различни по вид и естество операции и процеси налага те да бъдат регистрирани по време, място, размер и отговорност на съответен носител, наречен документ³⁰.

Във връзка с разработването на модела на счетоводната политика читалищата изготвят списък с използваните първични и вторични счетоводни документи, в т.ч. общи и специфични (например свидетелство за дарение)³¹. Той, наред с установения ред за движението на документите в отчетноособената структура, намира отражение в Правилника за документооборота.

В Правилника за документооборота най-общо се определя пътят на документите от тяхното съставяне или получаване в читалището до предаването им в архива. В него се съдържат и процедурите по съставянето и приемането на отделните документи, по подготовката и по фактическото им обработване и по съхраняването им в счетоводния архив*.

Структурата на правилника за документооборота зависи от целите на ръководство и от спецификата на осъществяваната дейност³² и може да включва: списък на първичните и на

³⁰ Документът е „хартиен или технически носител на счетоводна информация имащ доказателствена сила”. Петров, Л. Цит. съч, с. 93.

³¹ За всеки отделен документ се избира подходяща форма и се посочват реквизити, съобразени с изискванията на Закона за счетоводството. Вж.: Цит. Закон за счетоводството, чл. 7. В: <http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135213569>

*Правилникът за документооборота на читалищата трябва да се изготвя в съответствие с предявяваните изисквания към документооборота, а именно: да осигурява връзка между първичните документи, отразяващи процесите и явленията в предприятието; да създава условия за пълно съответствие между синтетичната и аналитичната счетоводна информация; да съкращава пътя на движение на документацията до нейното предназначение; да определя правилно документосъставителите и мястото на съставяне на документите; да осигурява условия за упражняването на контрол върху нестопанската и стопанската дейност.

³² Примерен вътрешен правилник за документация и документооборот, подходящ за

вторичните счетоводни документи, обособени в две групи – общи и специфични; приложение на формулярите на общите и на специфичните първични и вторични счетоводни документи с указания за тяхното попълване, а когато е необходимо и приложение на формуляри за специфична информация, необходима за вътрешни управленски нужди; график и схеми за движение на първичните и на вторичните счетоводни документи; списък на синтетичните счетоводни сметки, за които е необходима аналитична информация; списък на всички длъжностни лица, боравещи с пари и с имущество на предприятието с нестопанска цел и имащи право да подписват документи.

Методическите въпроси, намиращи отражение в модела на счетоводната политика, са свързани с определянето на методите, подходите и вариантите за класифициране, признаване, оценяване, отчитане, контролиране и представяне във финансовите отчети на отчетните обекти. В този смисъл елементите на счетоводната политика могат да се представят и като “отделни счетоводни политики възприети за отделните обекти в предприятието и за представянето на информация във финансовия отчет с общо предназначение”³³.

Елементите на счетоводната политика притежават качествата делимост, относителна самостоятелност и собствена специфика. Затова е подходящо те да бъдат обособени в отделни направления, каквато беше практиката, възприета в счетоводните стандарти преди последните им промени.

В приложимия до 2007 г. Счетоводен стандарт 1 - Представяне на финансови отчети елементите на счетоводната политика, бяха представени в съответствие с отчетните обекти, както следва³⁴: амортизационна политика; методи за оценка на

стопански предприятия е предложен в: Цит. Практическо ръководство по счетоводство (четвърто издание), с. 364-376. Насоки за изготвяне на правилник за документооборота на предприятие с нестопанска цел, както и примерна негова структура и съдържание могат да се намерят в: Панчева, Ст. Цит. съч., с. 127-128; 156-157.

³³ Берберова, Л. Елементи на счетоводните политики. //Счетоводство плюс, 2003, бр. 3, с. 22.

³⁴ До 2007 г. в Счетоводен стандарт 1 Представяне на финансови отчети бяха

потреблението на стоково-материалните запаси; прилагани бази за разпределение на постоянните общопроизводствени разходи; прилаган метод за определяне на етап от завършен договор за строителна дейност или услуга, съгласно Счетоводен стандарт 11- Договори за строителство; периодика за извършване на текуща преоценка на валутните активи и пасиви; критерии за признаване на държавните дарения и помощи като приходи съгласно Счетоводен стандарт 20 - Отчитане на правителствените дарения и оповестяване на правителствена помощ; третиране на събития, настъпили по време на изготвяне на счетоводния баланс; третиране на събитията, настъпили след датата на изготвяне на финансовия отчет; прилаган метод за признаване на приходите; съществени сведения за оповестяване съгласно Счетоводните стандарти или преценени от предприятието като такива и наблюдавани показатели за рентабилност, ефективност, ликвидност, финансова автономност и обръщаемост на материалните запаси³⁵.

Представената единна система от елементи на счетоводната политика* има своите положителни страни. Те могат да се систематизират в няколко насоки:

- чрез конкретизирането на елементите на счетоводната политика се определят направленията, в които следва да се представя информацията за дейността на предприятието и това улеснява разработването на методическата част на модела на счетоводната му политика;

предвидени конкретни елементи, за които предприятията да посочват информация в счетоводната си политика. След редакцията му през 2007 г. тези елементи отпаднаха, като се даде възможност на юридическите лица сами да определят елементите на счетоводната си политика. Вж.: Счетоводен стандарт 1 - Представяне на финансови отчети, т. 19.3.5. В: Цит. Национални стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия. Закон за счетоводството. Закон за малките и средните предприятия, с. 23.

³⁵ Елементите на счетоводната политика в светлината на определянето им по международните счетоводни стандарти не е обект на анализ в настоящата разработка, защото преобладаващата част от читалищата в страната са малки и прилагат националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия. Вж.: Национални счетоводни стандарти. В: <http://balans.bg/> счетоводни-стандарти/

* Взира се съвкупността от елементи на счетоводната политика, предложена в действащия до 2007 г. Счетоводен стандарт 1 - Представяне на финансови отчети.

- обособените елементи са обвързани с конкретни счетоводни стандарти, което позволява изключването им от модела на счетоводната политика при условие, че съответстващият им счетоводен стандарт не се прилага от предприятието;

- оповестяването на данните за дейността на предприятието се извършва по отделни елементи на счетоводната политика, с което се постига съпоставимост на данните между различни предприятия и за отделни отчетни периоди;

- съвкупността от елементи на счетоводната политика отразява информационните потребности на външните и вътрешните потребители и това улеснява тълкуването на данните във финансовите отчети.

Положителните страни на представената система от елементи на счетоводната политика дава основание за възприемането ѝ като база при разработването на методическата част на модела на счетоводната политика на читалищата, въпреки че тя вече не е част от текстовете на действащия Счетоводен стандарт 1 - Представяне на финансови отчети. Счита се, че изключването ѝ от стандарти не беше нужно, тъй като доведе единствено до засилването на дискусиите и създаването на различни разяснения и указания относно разработването на модела на счетоводната политика.

В специализираната литература са познати и други становища относно броя и обхвата на елементите на счетоводната политика. Така например, с оглед постигането на по-голяма точност, някои автори предлагат да се направи допълнително конкретизиране по отделни отчетни обекти, като се увеличи броят на елементите на счетоводната политика³⁶. Други са на мнение, че е подходящо класифицирането и характеризирането да се организират от гледна точка на най-важните и значими страни на счетоводния процес, касаещи текущото счетоводно отчитане и съставянето на финансовите отчети³⁷. Защишава се и

³⁶ Вж.: Петрова, З., Желязков, Д. Цит. съч., с. 11-13.; Бакаев, А., Шнайдман, Л. Современная постановка бухгалтерского учета на предприятии. //Бухгалтерски и учет, 1992, бр. 10, с. 12 - 14; бр. 11, с. 3 - 5; бр. 12, с. 4-5.

³⁷ Вж.: Меразчиев, В. Цит. съч., с. 13-15; Меразчиев, В. Елементи на счетоводната

тезата, че „счетоводната политика като счетоводен модел трябва да включва такива елементи, които да отговарят на задачите и функциите, поставени пред отчетността в условията на пазарната икономика”³⁸, в т.ч. оценка на активи, пасиви и капитал; амортизационна политика; мотивиране на инвестициите на предприятието; начин на оформяне и оповестяване на договорните отношения; консолидационна политика; финансово планиране на дейността на предприятието; анализ и текущ контрол на дейността.

Анализът на отделните елементи (счетоводни политики), посочени в отменения Счетоводен стандарт 1 Представяне на финансови отчети и от различните автори от гледна точка на читалищата и тяхната специфична дейност показва, че една част от тях не са типични за тези структури*. Затова е подходящо те да не се включват в модела на тяхната счетоводна политика. В същото време има и такива, между които съществува явна връзка и могат да се обединят**. И като се имат предвид особеностите на отчетните обекти и на възприетите варианти за тяхното отчитане методическата част на модела на счетоводната политика на читалищата би могла да се представи в следния вид³⁹:

- оценяване, признаване и отчитане на активите и капитала, в т.ч. пасивите;

политика. //Български счетоводител, 2006, бр. 13, с. 6-7.

³⁸ Желязков, Д., Костова, Н. Счетоводна политика на предприятието. София, Форком, 1995, с. 16.

* Например в читалища, които извършват само нестопанска дейност елементът данъци от печалбата и отсрочените данъци може да не се предвижда, защото резултатите от тази дейност не са обект на облагане по реда на Закона за корпоративното подоходно облагане.

** Например признаването и отчитането на разходите, на нетекущите активи и на други отчетни обекти е представено в няколко отделни елемента на счетоводната политика.

³⁹ За повече подробности при характеризирането на отделните елементи вж.: Желязков, Д., Костова, Н. Цит. съч., с. 15-17. Меразчиев, В. Цит. Счетоводна политика на банките, с. 13-15.; Меразчиев, В. Цит. Елементи на счетоводната политика, с. 6-11.

- критерии за признаване и особености при отчитане на разходите и на приходите, в т.ч. от правителствени и други дарения и помощи;
- амортизационна политика;
- методи за отписване на стоково-материалните запаси при тяхното потребление;
- финансово планиране на дейността;
- мотивиране на инвестициите (приоритетно за нестопанската дейност);
- анализ и текущ контрол на дейността.

Към посочените елементи на счетоводната политика би било подходящо да се добави и още един - финансов отчет. Причината е, че той е основен източник на информация за имущественото и за финансовото състояние на читалищата и затова е важно данните за неговото изготвяне и представяне да се обособят отделно. С това ще се улеснят потребителите при тълкуването на счетоводния баланс, на отчета за приходите и разходите (за нестопанската и за стопанската дейност), на отчета за паричния поток, на отчета за собствения капитал и на приложенията и ще се разграничат методическите въпроси, свързани с текущото отчитане от тези за годишното приключване.

Предложените елементи на модела на счетоводната политика са съобразени с изискванията, предвидени в счетоводното законодателство и с особеностите на дейността на читалищата.

За да придобие определена завършеност, методическата част на модела на счетоводната политика следва да се изпълни със съдържание. За целта могат да се ползват предвидените в счетоводните стандарти оповестявания⁴⁰, както и друга информация, преценена като важна от ръководството на читалището*.

⁴⁰ Повече за оповестяването в счетоводната политика виж в: Цит. Практическо ръководство по счетоводство (четвърто издание), с. 358-361.

* Вж.: Приложение № 1.

Предлаганият примерен модел на счетоводна политика може да се използва от различните читалища, като се променя, допълва и обогатява, съобразно потребностите от информация в тях.

Преди да бъде утвърден моделът на счетоводната политика подлежи на задължителна проверка с оглед разкриването и отстраняването на евентуални несъответствия, пропуски и грешки. За целта се извършват няколко превантивни действия:

- съпоставят се възприетите в модела принципи и ръководни начала за водене на текущото отчитане и за изготвяне на финансовите отчети със законовите изисквания, в т.ч. с настъпилите промени в тях;

- преценява се доколко организационно-техническата част от модела на счетоводната политика е съобразена с достиженията в областта на счетоводството и на счетоводния софтуер, както и с възможностите на читалището;

- проверяват се избраните подходи и варианти за отчитане на отделните стопански операции и процеси и се преценява тяхното съответствие с особеностите, състоянието и очакваното развитие на читалището;

- проверява се за наличието на технически и други грешки и пропуски.

След внимателното преглеждане на модела на счетоводната политика и на неговите структурни части и елементи информацията се систематизира и представя във вид и форма, подходящи за утвърждаване.

Счетоводната политика се утвърждава преди началото на отчетния период и се свежда до знанието на лицата, чиято работа е свързана и зависи от нейните параметри. За целта тя се оформя с вътрешен документ, съдържащ наименованието на читалището, датата и подписа на лицето, утвърдило счетоводната политика и наименованието и съдържанието на отделните ѝ раздели и елементи. Същевременно в края на всеки отчетен период тя подлежи на оповестяване в приложението към годишния финансов отчет⁴¹.

⁴¹ Повече за представянето и оповестяването на счетоводната политика виж в:

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При изследването на възможностите за моделиране на отчетния процес на читалищата чрез тяхната счетоводната политика се установи, че литературата по тези въпроси е твърде ограничена. По тази причина и много от установените проблеми в теоретичен и практически аспект не са намерили подходящо решение. Ето защо в научната разработка е направен опит да се разкрият същността и формите на проявление на счетоводната политика, да се изследват факторите, влияещи върху нейните параметри, да се анализират елементите на модела на счетоводна политика и да се очертаят насоки за неговото разработване. Предложен е и примерен модел на счетоводна политика, който читалищата в страната могат да използват за база при разработване на своята счетоводна политика.

При извършените проучвания се установи, че читалищата имат богата практика, изпълнена с много счетоводни проблеми, чието всеобхватно изясняване в една научна разработка е невъзможно. Затова се открояват и въпроси, които не са намерили решение в настоящото изложение или не са изследвани в достатъчна дълбочина. Такива например са проблемите, свързани с разкриването и конкретизирането на особеностите на отделните елементи в модела на счетоводната политика, с възможностите за извършване на промяна в модела на счетоводната политика и др. Ето защо би могло да се обобщи, че в настоящата студия са очертани само основни насоки, свързани с разработването на модела на счетоводната политика на читалищата, които биха могли да се използват за основа при разгръщането на едно по-задълбочено и всеобхватно изследване в областта на счетоводната политика на читалищата в Р България.

Литература

1. Аверкович, Е. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение). Свищов, Ценов, 2006.
2. Аверкович, Е. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение). В. Търново, Фабер, 2008.
3. Аверкович, Е., Панчева, Ст. Счетоводна политика на нефинансовите предприятия (учебно пособие за дистанционно обучение). В. Търново, Фабер, 2009.
4. Бакаев, А., Шнайдман, Л. Современная постановка бухгалтерского учета на предприятии. //Бухгалтерски и учет, 1992, бр. 10, с. 12 - 14; бр. 11, с. 3-5; бр. 12, с. 4-5.
5. Берберова, Л. Елементи на счетоводните политики. //Счетоводство плюс, 2003, бр. 3, с. 22.
6. Божков, В. Представяне и оповестяване на счетоводната политика. //Български счетоводител, 2006, бр. 13, с. 2-6.
7. Большая советская энциклопедия (третье издание). Москва, 1975.
8. Български тълковен речник А-Я. София, Наука и изкуство, 1973.
9. Габеров, И. Учебен речник на чуждите думи в българския език. В. Търново, Абагар, 2000.
10. Генов, Г., Филипова, Ф., Стефанов, Св. Организация и техника на счетоводството. Варна, Геа-Принт, 2004.
11. Дамянов, Д., Панчева, Ст. Юридически лица с нестопанска цел. В. Търново, Фабер, 2008.
12. Димитров, М. Управленски мотиви в счетоводството. Варна, Г. Бакалов, 1988.
13. Димитров, М., Павлова, М. Теория на счетоводството (първо издание), София, Ромина, 2005.
14. Душанов, И. Проблемът за принципа на счетоводството в неговия теоретико-методологичен и практико-приложен смисъл, съдържание и значение. В: Сборник от доклади на международна научно-практическа конференция

евроинтеграционните процеси и предизвикателствата пред стопанската отчетност, анализа и одита. Свищов, 2006, с. 17.

15. Душанов, И. Финансови отчети на предприятията с нестопанска цел. //Български счетоводител, 2008, бр. 19, с. 3.

16. Закон за счетоводството. //Държавен вестник, 2001, бр. 98, посл. изм. 2013, бр. 100. В: <http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135213569>

17. Златков, И. Счетоводна политика – същност и видове. //Български счетоводител, 1995, бр. 4, с. 4.

18. Златков, И. Счетоводство на юридически лица с нестопанска цел, София, Булсофт -1 ЕООД, 1999.

19. Международни стандарти за финансово отчитане (МСФО-тм) 2005. Част I. София, Идес, 2005.

20. Меразчиев, В. Счетоводна политика на банките. Свищов, Ценов, 2006.

21. Меразчиев, В. Елементи на счетоводната политика. //Български счетоводител, 2006, бр. 13, с. 6-7.

22. Национални стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия. Закон за счетоводството. Закон за малките и средните предприятия, София, Солотон, 2005.

23. Национални счетоводни стандарти. В: <http://balans.bg/счетоводни-стандарти/>

24. Панчева, Ст. Теоретико-приложни аспекти на счетоводството в предприятията с нестопанска цел. Свищов, Ценов, 2009, с. 61 - 77.

25. Панчева, Ст. Възможности за усъвършенстване на индивидуалния сметкоплан на предприятията с нестопанска цел в частта за разходите. //Български счетоводител, 2009, бр. 23-24, с. 15-21.

26. Панчева, Ст. Възможности за усъвършенстване на индивидуалния сметкоплан на предприятията с нестопанска цел в частта за приходите. //Български счетоводител, 2009, бр. 13-14, с. 25-30.

27. Петров, Л. Основи на счетоводството, София, Мартилен, 2002.

28. Петрова, З., Желязков, Д. Счетоводната политика на предприятието. Пловдив, Плутон-1, 2003.

29. Пергелов, К. Функции на отчетността в промишлените предприятия, София, 1966.

30. Постановление № 251 от 17 октомври 2007 година за изменение и допълнение на Националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия, приети с Постановление № 46 на Министерския съвет от 2005 г. //Държавен вестник 2007, бр. 86.

31. Практическо ръководство по счетоводство (четвърто издание) //Божков, В., Илиев, Г., Пенева, Р., Гюрова, Б., Петрова, С. София, ФорКом, 2007.

32. Примерен национален сметкоплан. Свищов, Ценов, 2006.

33. Речник на чуждите думи в българския език. София, Наука и изкуство, 1958.

34. Счетоводна политика в България и Русия. Свищов, Ценов, 2006.

35. Учетная политика организаций России и Болгарии (российско-болгарский сборник научных статей). Москва, ФА при Правительстве РФ, 2006.

36. Хендрексен, Э., Ван Бреда, М. Теория бухгалтерского учета. Москва, 1997.

37. Шнайдман, Л. Основы формирования учетной политики в условиях перехода к рынку. //Бухгалтерски и учет, 1994, бр. 8, с. 34.

Приложение № 1

ПРИМЕРЕН МОДЕЛ

на счетоводна политика на читалище

Раздел първи. Общи положения

Посочва се информация за правния статут на читалището, предмета на дейност, набелязаните цели и задачи, вида на прилаганата счетоводната политика, вида на извършваната стопанска дейност (ако е предвидена такава).

Раздел втори. Нормативна база, принципи и ръководни начала

Съдържа сведения в две направления:

- общи и специфични нормативни, вкл. счетоводни документи, регламентиращи дейността и организацията и осъществяването на счетоводството в читалището, вкл. вътрешни разпоредби;
- основни принципи и ръководни начала (изисквания) при осъществяване на счетоводството в читалището.

Раздел трети. Организационно-техническа част

Представя се информация за:

- възприетата счетоводна форма;
- степента на автоматизиране на отчетния процес и използвания програмен продукт;
- специфичните сметки, включени в индивидуалния сметкоплан на читалището и начина на тяхното използване;
- типичните за тези предприятия документи, включени в правилника за техния документооборот.

(В приложение на модела на счетоводната политика е подходящо да се представят индивидуалният сметкоплан на читалището и правилникът за неговия документооборот.)

Раздел четвърти. Методическа част

Предвижда се информация в няколко направления:

- оценяване, признаване и отчитане на активите, собствения капитал и пасивите – съдържа данни за възприетата счетоводна политика по отделни групи активи, собствен капитал и пасиви в следните насоки:

- нетекущи активи (материални и нематериални) – възприетия подход за класифициране на материалните активи като нетекущи и възприетия стойностен праг на същественост, под който същите, независимо, че са дълготрайни, се отчитат като текущ разход при придобиването им; възприетия подход при признаване на разходите за развитие като нематериални активи; възприетия подход при определяне на първоначалната оценка на материалните и нематериалните нетекущи активи и на оценката след първоначалното им признаване; възприетия подход за класифициране на последващите разходи за нетекущи материални и нематериални активи (в увеличение на балансовата стойност на активите или като текущи разходи за дейността); възприетия подход за отчитане при временно извеждане от употреба на нетекущи материални и нематериални активи; други данни по решение на ръководството на читалището*;

- текущи активи – възприетия подход за класифициране и за оценка при първоначално признаване и последващо оценяване по видове текущи активи и по дейности, в т.ч. в левове и във валута;

- собствен капитал – възприетия подход за формиране и отчитане на основния капитал и на резервите, вкл. на финансовия резултат по видове дейности;

- провизии и сходни задължения – възприетия подход за признаване, оценяване и отчитане на провизиите и друга, свързана с тях информация, важна за потребителите;

* Ако в читалището има финансови активи за тях се предвижда оповестяване на класификацията, първоначалното признаване, първоначалното и последващо оценяване, отписването и отчитането.

- задължения – възприетия подход за класифициране и отчитане на задълженията и други данни, преценени като съществени от страна на ръководството;

- приходи за бъдещи периоди и финансираня – възприетия подход за класифициране на финансиранята и даренията, за тяхното признаване и отчитане и други сведения, значими за потребителите;

- критерии за признаване и особености при отчитане на разходите и на приходите, в т.ч. от правителствени и други дарения и помощи – включва информация за възприетия подход за класифициране и оценка на разходите и на приходите, критериите за разграничаване на разходите и приходите по видове и по дейности, критериите за признаване на разходите по видове и по дейности, счетоводната политика за признаване на приходите, вкл. начините за определяне етапа на завършеност на сделки за извършване на услуги, възприета база за разпределение на неразпределяемите разходи и приходи, възприетия подход за отчитане на разходите и на приходите, вкл. от дарения и друга информация по решение на ръководството на читалището;

- амортизационна политика - включва информация за възприетия подход за класифициране на нетекущите активи като материални и нематериални и като амортизируеми и неамортизируеми; възприетия подход за определяне на срока на годност на амортизируемите активи; възприетия подход за определяне на остатъчната стойност на амортизируемите активи; възприетия метод за амортизация по групи сходни амортизируеми активи, в т.ч. и по дейности и друга информация, преценявана като значима от счетоводния персонал и настоятелството на читалището;

- методи за отписване на стоково-материалните запаси при тяхното потребление – съдържа сведения за възприетата счетоводна политика за оценка на стоково-материалните запаси при тяхното отписване, вкл. за прилаганите методи по видове текущи активи и по дейности;

- финансово планиране на дейността - съдържа данни за направени проучвания на финансовото състояние на читалището; за разработени прогнози за очаквани финансови

постъпления и за това доколкото те могат да покрият разходите и да осигурят постигането на набелязаните цели; за изготвени програми за увеличаване на финансовите ресурси в краткосрочен и в дългосрочен план;

- мотивиране на инвестициите (приоритетно за нестопанската дейност) – съдържа данни за разработена система от мерки за мотивиране на инвестициите, вкл. и на даренията, която да гарантира развитието на нестопанската дейност в читалището в предвидимо бъдеще;

- анализ и текущ контрол на дейността – включва информация за изчисляваните показатели в предприятието с нестопанска цел и за прилаганата от него система за контрол;

- финансов отчет – включва информация за счетоводната политика, отнасяща се до изготвянето на финансовия отчет, до отчитането на събития, настъпили по време на съставяне на отчета и след датата на неговото изготвяне; до корекциите, съгласно изискванията на Счетоводен стандарт 8 - Нетни печалби или загуби за периода, фундаментални грешки и промени в счетоводната политика, както и друга информация, важна за правилното разбиране на данните във финансовия отчет.

Виржиния Желязкова

**АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА КЛИМАТА И
ОТРАЖЕНИЕТО ИМ В БАНКОВИЯ СЕКТОР И
СЕКТОРА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА АКТИВИ**



ГОДИШНИК НА ВУААРР

ТОМ II



Доц. д-р Виржиния Желязкова е зам.-ректор по учебната дейност и качеството и преподавател по международни финанси и управление на финансовия риск във ВУЗФ. Тя притежава докторска степен по международна икономика от Българската академия на науките, магистърска степен по „Международни икономически отношения“ и бакалавърска степен по „Международни отношения“ от Университета за национално и световно стопанство в София.

Успоредно с академичната си кариера от 2006 г., работи в Пощенска банка - една от водещите търговски банки в България, в областта на бюджетиране, планиране и координация на проекти. От 2011 г. тя е също и мениджър по въпросите на околната среда, отговорен за оперативното изпълнение на политиката за околната среда на банката, като по този начин обединява академични знания и научни интереси с най-добрите бизнес практики.

АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА КЛИМАТА И ОТРАЖЕНИЕТО ИМ В БАНКОВИЯ СЕКТОР И СЕКТОРА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА АКТИВИ

Виржиния Желязкова

Резюме: През последните години се засилва интересът към всички аспекти на въпросите, свързани с климатичните промени. Това е естествено като се имат предвид видимите изменения, които настъпват в климата, а оттам – и в средата, в която се развива човешката активност. Логично в тази връзка възникват редица въпроси относно това как домакинствата и фирмите да се адаптират успешно към променящата се среда.

Настоящата студия разглежда някои основни аспекти на проблема за отражението на тези промени върху дейността на банките и фирмите, занимаващи се с управление на активи. Тези два вида организации са изключително важни субекти за икономическите системи като цяло, тъй като опосредстват оборота на парични средства и практически създават пари.

Ключови думи: климатични промени, банки, управление на активи, митигация, адаптация

Abstract: The interest in all aspects of the problems related to climate change has been growing in the last years. This is explicable given the visible changes which are taking place in climate and hence – in the environment in which humans develop their activities. From here logically comes the question on how households and firms could successfully adapt to the changing environment.

The current research paper deals with some major aspects of the problem on how these changes affect the activities of banks and asset management companies. These two types of organizations are vital for the economic systems as a whole since they are instrumental for the money supply, exchange and management.

Key words: climate change, banks, asset management, mitigation, adaptation

Същност и проявление на климатичните промени

През последните 30 години се наблюдава засилен интерес към въпроса за замърсяването, причинено от човешката дейност и за последиците, които то има за екосистемите, отгук и за икономиката.

Екологичните проблеми имат многобройни измерения в едва ли не всички области на природата и човешкия живот. Една от най-дебатираните теми, които предизвикват жив интерес сред обществеността, е тази за климатичните изменения. Причините за наблюдаваните промени са обект на редица научни изследвания, чиято цел е да се даде отговор на въпроса коя е причината за феномена и особено дали човека със своята дейност допринася за неговата поява и развитие. Водещата международна организация, която фокусира своята дейност върху изследването на климатичните промени е, Междуправителственият панел за климатичните промени (МКПК), създаден през 1988 г. от Световната метеорологична организация (СМО) и Програмата на ООН за околна среда. Целта на Панела е да предоставя актуална информация, основаваща се на обективно изготвени научни изследвания на участниците в Рамковата конвенция за климатичните промени, за да може на световно ниво да бъдат вземани адекватни политически решения, като се отичат промените, които настъпват в климата и тяхното въздействие върху обществата и икономиката. Панелът сам по себе си не изготвя изследванията. Те са дело на многобройни учени, експерти в различни области, номинирани от правителствата и избрани така, че да се осигури разнообразно представителство от всички научни сфери. Към настоящия момент (2012 г.) за проекта към Панела работят около 2 500 автори от цял свят. Първият доклад за оценка на състоянието на климата е публикуван през 1990 г., четвъртият - през 2007 г. Основните изводи от работата на екипа от учени са следните:

1. Глобалното затопляне е безспорен факт. Повишението на температурата през изминалото столетие е било с 0.74°C .

2. Концентрацията на въглероден диоксид, метан и водороден оксид нараства значително в резултат на човешката

дейност от 1750 г. насам и към настоящия момент надвишава значително прединдустриалните стойности

3. Голяма част от нарастването на средните стойности на температурите по света от средата на ХХ в. много вероятно се дължи на парниковите газове от антропогенната дейност.

4. Повишените температури и морското равнище ще продължат да съществуват столетия наред, независимо до каква степен са овладени емисиите.

5. Вероятността тези явления да са причинени от естествени природни процеси е по-малка от 10%.

6. През ХХI в. световните температури вероятно ще нараснат между 1.1 и 6.4°C, а морските равнища - с между 18 to 59 cm.

7. Повече от 66% сигурно е, че ще зачестят сушите, тропичните циклони и изключително високите приливни вълни¹.

Редица експерти са на мнение, че четвъртият доклад на Панела подценява опасностите от климатичните промени. Събирането на информация за целите на доклада приключват през месец декември 2005 г. и има няколко направления на изследване, които посочват, че глобалното затопляне може да бъде много по-сериозно, отколкото се е смятало дотогава. Международният алианс на изследователските университети (The International Alliance of Research Universities) свиква международен конгрес за климатичните изменения в Копенхаген през месец март 2009 г., за да разгледа проблема. Експозето на доклада е публикувано през месец юни 2009 г. Основните изводи на доклада са следните:

- атмосферните температури и морските равнища са в горните граници на диапазона, посочен от Панела в четвъртия доклад;
- затоплянето на океана продължава със скорост 50% по-бърза от посочената в доклада на Панела;
- ледът в арктическите води намалява по-бързо от очакваното².

¹ An Introduction to Climate Change: the Science Behind the Phenomenon. UNEP FI, 2012, p. 4 and 5.

Тъй като темата за антропогенния характер на климатичните изменения е силно дебатирана, някои изследователи правят преглед на научните разработки по въпроса за генезиса на климатичните изменения. Може би най-известното подобно изследване е това на Наоми Орескес, публикувано през 2004 г., според което от всички 928 научни изследвания по темата в период от 10 години, нито едно не отхвърля водещата роля на човешката дейност за промените в климата³.

Влияние на климатичните промени върху икономиката

Едно от най-известните в света изследвания, посветени на ефекта на климатичните промени върху икономиката, е това на Сър Никълъс Стърн. Той достига до извода, че климатичните промени са в действие, те са значим и реален феномен, който ще доведе до всеобхватни икономически последици за стопанските субекти. Ако обаче се предприемат сериозни мерки в настоящето, най-неблагоприятните варианти да могат да бъдат избегнати⁴. В своя труд той се опитва да остойности последиците от климатичните промени като според него при най-негативните сценарии тяхната цена може да достигне 14% и повече от годишния световен БВП за следващите 200 години. При предприемане на активни политики, от друга страна, цената може да се сведе до около 1% от годишния световен БВП към 2050 г. Двата основни типа политика, които се препоръчват за справяне с проблема, са митигация и адаптация.

Митигацията представлява съвкупност от политики, целящи намаляване на количеството парникови газове, изпускани в атмосферата. Подобни политики ще включват мерки като разнообразни субсидии, стандарти за работа, данъци и такси,

² Пак там.

³Вж. Oreskes, N. (December 3, 2004). "Beyond the Ivory Tower: The Scientific Consensus on Climate Change". *Science* 306 (5702): 1686. doi:10.1126/science.1103618. PMID 15576594. <http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/306/5702/1686>. Retrieved March 14, 2012.

⁴Stern, N. (2006). "Summary of Conclusions" (PDF). *Executive summary (short)*. Stern Review Report on the Economics of Climate Change (pre-publication edition). HM Treasury. http://www.hm-treasury.gov.uk/d/CLOSED_SHORT_executive_summary.pdf. Изтеглен на 28.10.2012 г.

както и нарастващо значение на т.нар. „гъвкави механизми”, пример за които е търговията с емисии. Потребителите ще започнат да отдават все по-голямо предпочитание на услуги и стоки, които се предлагат и произвеждат при ниски или нулеви парникови емисии и ще се наблюдава отлив от стоки, за чието производство се изразходват големи количества емисии. Това от своя страна ще принуди бизнеса да търси начини да произвежда и предлага блага с нови технологии и суровини, така че минимално количество парникови газове да бъдат изхвърляни в атмосферата.

В резултат на всички това може да се каже, че ще се наблюдава своеобразен мултиплициращ ефект: данните за климатичните изменения ще карат потребителите и обществото като цяло да проявяват по-висока отговорност към благата, които използват. Промяната в нагласите ще измести търсенето от традиционните за момента към такива блага, които са произведени при щадене на природата. Това от своя страна ще затрудни бизнеса, тъй като той ще трябва да търси начини и средства да се промени, но същевременно пред него ще се отворят много и разнообразни възможности за усвояване на нови пазарни ниши, за прилагане на високи технологии и излизане на нови пазари.

Адаптацията е другият вид възможна политика. Тя представлява сбор от мерките, необходими за приспособяването на бизнеса и обществото към вече настъпилите климатични изменения, както и към последиците от тях, които ще се появяват по силата на инерцията в следващите години, дори и да са налице активни политики по митигация. Така например един от сериозните проблеми, които поставят учените-океанолози, е термалната инерция на океаните, т.е. остатъчният ефект от вече натрупаното затопляне от минимум 0,6°C, поради който повишените температури и последиците от тях ще продължат да съществуват още известно време, дори и да беше възможно изведнъж да се прекрати допълнителното изпускане на парникови газове в атмосферата. Според редица авторитетни изследователи ефектите от глобалното затопляне, които се наблюдават днес (2012 г.) няма да могат да бъдат повлияни преди 2040 г., дори при наличие на действащи политики по намаляване

на парниковите газове.⁵ Това означава, че се налага да се приемат активни мерки за адаптация към съществуващото положение, независимо от усилията за намаляване на емисиите.

Мнението на автора е, че митигацията и адаптацията трябва да вървят ръка за ръка, като се отдава еднакво значение и на двете. Ако не се предприемат мерки по адаптация на начина, по който работи глобалната икономика днес, за да може той да отговори на новите изисквания на потребителите, и същевременно се предприемат активни мерки по митигация, тогава ще се отвори огромна пропаст между настоящия момент и времето, когато ефектите от митигацията ще бъдат реално усетени. Бизнесът ще се окаже неподготвен да реагира на изменящите се изисквания на потребителите. Не трябва да се забравя, че климатичните изменения, които вече се наблюдават, засягат в значима степен на първо място бедните слоеве от населението на редица крайбрежни области, а също така и такива, които са разположени във вътрешността на горещи региони и разчитат на препитание от отглеждане на селскостопански култури. Домакинствата и фирмите, които се намират в особено чувствителните спрямо климатичните промени географски области, имат нужда от спешни мерки, за да бъдат защитени.

Къде е ролята на финансовия сектор в така очертаващата се ситуация? Представа за това можем да получим, ако разгледаме основните области, в които ще се проявяват климатичните промени.

Климатичните промени не са далечен проблем. Моделите, които използва Панела за прогнозиране на климата (General Circulation Models, GCM) предсказват, че в близките десетилетия ще настъпят значими промени в метеорологичното време и нивото на океаните. Това води със себе си множество рискове: сериозни заплахи за здравето и сигурността на хората, силно оскъпяване на редица икономически дейности, значими щети върху материалните активи особено в най-силно изложените на рискове области и необратими щети върху екосистемите.

⁵ An Introduction to Climate Change: the Science Behind the Phenomenon. UNEP FI, 2012, p. 6.

Постепенното повишаване на температурите води до поетапни изменения в икономическите системи:

- До нарастването на глобалните температури с 1°C за световния БВП може да има положителни ефекти поради общото нарастване на суровините за производството на храни и положителните ефекти върху растежа на горите. Предимствата също така включват улесняване на достъпа до минерали и водни пътища в полярните области.

- Нарастване с между 1 и 2°C все още би могло да се усети умерено на световно равнище, но ще донесе серия от негативни ефекти за чувствителни региони като Африка, Океания и Арктика. На практика над 25% от населението на Земята обитава чувствителни спрямо климатичните промени крайбрежни области. Броят на хората, които ще понесат отрицателни последици, ще надвиши броя на тези, които се възползват от затоплянето. Това ще доведе до задълбочаване на неравенството във всички общества, тъй като по-малко богатите и по-слабите ще бъдат ощетени. Очаква се екстремните събития да бъдат значително по-ясно изразени и с по-големи последици. Съществуването на редица екосистеми ще бъде изложено на сериозни рискове.

- Нарастване на температурите с повече от 2°C ще доведе до силно увеличаване на рисковете във всички географски ширини.

Основен проблем е скоростта, с която се променят екстремните събития. По разчети на водещия във Великобритания метеорологичен център Хадли, вълната от силна суша, която заля Европа през 2003 г., ще се превърне в нормално лятно явление към 2060 г. и ще се смята за „по-хладна от средното“ към 2080 г.⁶. Това означава, че рискът се увеличава с годишен темп от над 5%. Пренебрегването на тези явления ще доведе до значими грешки в управлението на риска. Този проблем е дискутиран многократно като въпрос за периода на възвръщаемост. В случая на европейските лета, горещините,

⁶Вж. Hadley Centre (UK Meteorological Office GCM centre) <http://www.metoffice.gov.uk/climatechange/science/hadlycentre/>.

наблюдавани през 2003 г., се случват веднъж на 400 години или това е явление с период на повторяемост от 400 години. Към 2060 г. се очаква всяка втора година да се наблюдават необичайни горещини, т.е. периодът на повторяемост се очаква да бъде 2 години. От гледна точка на вероятностите, шансовете се променят от 0,0025 до 0.5 по скала от 0 до 1. Това вече се наблюдава във Великобритания. Максималните температури, които преди са се наблюдавали веднъж на 100 години във Великобритания, сега се отчитат на всеки 14 години. Събития, които са се наблюдавали веднъж на 20 години сега се отчитат веднъж на 5 години, такива, които са се наблюдавали един път на 10 години – сега се отчитат на всеки 3 години⁷.

За финансовите институции е важно да отчитат особеностите в разнообразието на проявление на климатични промени в зависимост от географските дадености и да се приспособяват към тях, за да могат адекватно да отговорят на изменящите се нужди на потребителите. Съществуват няколко основни области, в които климатични промени се проявяват особено отчетливо.

Крайбрежни зони

Дванадесет от 16-те най-големи градове в света (с над 10 милиона жители) се намират на крайбрежия и всички те се развиват много бързо. Последствията от климатичните промени ще бъдат допълнени от други обстоятелства - като недостиг на ресурси, липса на сигурност, бедност, пренаселване и общо замърсяване. Всичко това означава, че екстремните събития са основна заплаха за крайбрежните райони. Така например наводненията засягат повече от всички други бедствия хората в тези области. В дългосрочен план крайбрежните градове са изложени на повишаването на морското равнище, бури, изменения в температурата и качеството на питейната вода и ерозия на бреговете. Без засилени защити срещу наводнения ще има рязко увеличаване на броя на хората, загубили домовете си - от 1 млн. души днес (2012 г.) до около 100 млн. към 2060 г. в

⁷ An Introduction to Climate Change: the Science Behind the Phenomenon. UNEP FI, 2012.

световен мащаб. Развитите държави, които разполагат с необходимите финансови ресурси, засилват защитите на градовете си, изложени на подобни опасности. Примери в това отношение са Токио, Венеция, Ротердам и Лондон. За съжаление построяването на подобни защитни съоръжения за всички застрашени градове по света е невъзможно, освен това опазването на подземни водоизточници в близост до крайбрежната ивица ще бъде изключително трудно.

Вода

В свое изследване от 2004 г. Даи и др. откриват, че земите изложени на прекомерна влажност и обратно – на изключителна сухота, са се увеличили от 20 до 38% в световен мащаб от 1972 г. насам.⁸ Значима промяна се очаква в периода 2010-2039 г. за земите, разположени на висока надморска височина през цялата година, както и за мусонните периоди в Южна и източна Азия. Редица полусухи региони като Южна Африка, Средиземноморието и Австралия вероятно ще страдат от недостатъчни валежи поради изменения в скоростта и посоката на ветровете и повишаващите се температури. Същевременно е много вероятно случаите на силни валежи да се засият в много области по света поради факта, че топлият въздух може да пренася повече влага. Според скорошно изследване на Min и други,⁹ Pall и други¹⁰, публикувани в авторитетното научно списание *Nature*, тези явления вече се наблюдават. Интерес също

⁸Dai, A., Trenberth, K. E., Qian, T. 2004. A global data set of Palmer Drought Severity Index for 1870-2002: Relationship with soil moisture and effects of surface warming. *J. Hydrometeorology*, 5, 1117-1130. [http://journals.ametsoc.org/3D7F2812-62A6-4139-9AFB-9BEB4C7F7471/doi/pdf/10.1175/JHM-386.1](http://journals.ametsoc.org/3D7F2812-62A6-4139-9AFB-9BEB4C7F7471/FinalDownload/DownloadId-8919639C749D6F511A17C8B0B935A3DC/3D7F2812-62A6-4139-9AFB-9BEB4C7F7471/doi/pdf/10.1175/JHM-386.1), изтеглен на 28.10.2012 г.

⁹Min, S-K., Zhang, X., Zwiers, F., Hegerl, G. 2011. Human contribution to more intense precipitation extremes. *Nature*, 470, 378-81. <http://www.nature.com/nature/journal/v470/n7334/abs/nature09763.html>, Изтеглен на 28.10.2012 г.

¹⁰Pall, P., Aina, T., Stone, D., Stott, P., Nozawa, T., Hilberts, A., Lohmann, D., Allen, M. Anthropogenic greenhouse gas contribution to flood risk in England and Wales in autumn 2000. *Nature*, 470, 382-6, <http://www.nature.com/nature/journal/v470/n7334/full/nature09762.html>, изтеглен на 28.10.2012 г.

така представлява изследването на Milly и други посветено на честотата на поява на наводненията, публикувано в същото списание. Те установяват, че през XX в. значително нараства честотата на големите наводнения и прогнозираат, че при наличие на високи количества емисии в бъдеще рисковете от наводнения ще се увеличават като в някои географски области тези явления, наблюдавани веднъж на 100 години, ще се проявяват на всеки 2 до 5 години.¹¹ В други региони обаче ще се наблюдава засушаване поради промяната в цикъла на топене на ледовете и количеството валежи.

Като цяло се смята, че XXI век ще бъде векът на недостиг на питейна вода. Засушаването ведно с по-топлото време ще доведат и до по-високо търсене на вода и до увеличаване на разходите за пречистване на водата. Водопреносните системи в редица развиващи се държави и към настоящия момент са затруднени – едва по-малко от половината от необходимата за градовете вода в Азия е достъпна и с нужното качество.

Два милиарда души живеят в региони без достатъчно количество леснодостъпна питейна вода – Сахел, Западна Австралия, Средиземноморието. Ако не се намали количеството изпускани в атмосферата емисии, към 2100 г. областите, засегнати от сушата, се очаква да се удвоят от 25% в момента (2012 г.) до 50%. Над един милиард души в Южна Америка и Азия ще бъдат лишени от вода поради стопяването на ледниците. Повишаването на нивото на моретата може да доведе до проникване на морска вода в подземни водоизточници, същевременно сушата ще доведе до засилване необходимостта от иригация. Недостигът на вода е основният дългосрочен риск пред Азия, съчетан с нарастването на населението, бурното икономическо развитие на някои икономики (което е свързано и с интензивното отделяне на емисии) и навлизането на морска вода на сушата.

¹¹Milly, P. C. D., Wetherald, R. T., Dunne, K. A., Delworth, T. L., 2002: Increasing risk of great floods in a changing climate. *Nature*, 415(6871), 514-517, <http://www.nature.com/nature/journal/v415/n6871/full/415514a.html>, изтеглен на 28.10.2012 г.

Управлението на търсенето на ресурси и услуги и планирането на действията при достигане на нови най-високи и най-ниски точки на екстремните събития ще бъде от изключителна важност за приспособяването на икономиките към променящия се климат¹². Следните индустрии ще бъдат пряко засегнати от климатичните изменения:

- **Земеделие:** В световен мащаб едва 2% от водата се използва за нуждите на домакинствата. Основната част от сладката вода е необходима за земеделието, производството на електрическа енергия, други индустрии, транспорта и секторите, обслужващи нуждите на хората по време на почивките (хотели, центрове за забавления, туристически услуги и пр.). Учените очакват намаляване на реколтите в тропичните региони поради по-високите температури и недостига на вода. Средно 21% от БВП на Африка се дължи на сектора на земеделието като този процент за някои страни достига до 70%. Египет е типичен пример – водата е недостатъчна, а земеделието заема 20% в БВП като на него се дължат 85% от потреблението на сладка вода в страната. Плановите за справяне с този проблем предвиждат повторно използване на отпадни води след пречистването им, а също така и подобряване на иригационните методи, както и преразглеждане на споразумението за използване на водата на Нил от 1959 г., което разпределя водата между отделните държави в Африка.

- **Енергия:** Климатичните изменения оказват влияние на търсенето и предлагането. Горещите вълни в Европа и САЩ през 2006 г. принудиха производителите на енергия да намалят подаването към домакинствата за сметка на индустриалните клиенти, което доведе до силно повишаване на цената на енергията. Недостигът на вода също ще създава проблеми за термичните и ядрените централи. Хидроенергията е дори още по-чувствителна и е от значение за редица развиващи се страни.

- **Туризъм:** Този чувствителен на климатични изменения сектор е от критична важност за много развиващи се и

¹² An Introduction to Climate Change: the Science behind the Phenomenon. UNEP FI, 2012.

развити страни. Така например 39% от БВП на Бахамските острови се формира от приходи от туризма. Туризмът е сред най-доходоносните отрасли в Австралия. Само Големият бариерен риф поддържа индустрия за 1,5 млрд. австралийски долара, а според някои прогнози към 2040 г. 60% от корала може да бъде унищожен.

- **Гори:** Горите са важни за поддържането на биоразнообразието, като източник на суровини и поради способността им да задържат въглерод. Към средата на века горите в северното полукълбо ще се възползват от удължения сезон на растеж в резултат от увеличената влажност, въпреки нарастващото количество вредители, насекоми и пожари. От друга страна, някои тропични гори ще пострадат и дори могат да изчезнат поради липсата на влажност.

Екстремни климатични промени

Климатичните промени могат да се засилят, ако емисиите продължат да бъдат изпускани с настоящите темпове. Редица рискове произтичат от непоследователността в нормалното протичане на сезонните промени в метеорологичното време, както и прекъсването на някои важни природни процеси. Така в резултат на стопяване на ледниковия щит на Гренландия океанското равнище ще се повиши със 7 м и с още 4.6, ако се стопи ледът на Западна Антарктика. Нашата способност да се адаптираме ще зависи изключително от скоростта на топене на ледовете, която се изчислява между бърза (в рамките на няколко столетия) и бавна (няколко хилядолетия). Според скорошни наблюдения се отчита засилване на скоростта на повишаване на равнището на моретата. Опасността се състои в това, че можем да достигнем до точка, от която да няма връщане назад към средата на XXI в., може да се окаже невъзможно тези ледникови щитове да бъдат запазени¹³. През XXI в може да се наблюдава забавяне на течението на Гълф Стрийм. Ако той спре, ще има последици в световен мащаб. Четвъртият доклад на Панела счита това за

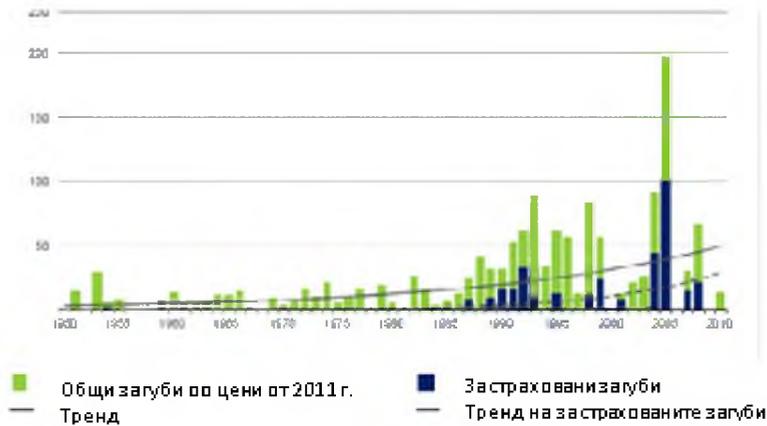
¹³За повече вж. Rahmstorf, S. A Semi-Empirical Approach to Projecting Future Sea-Level Rise. Science 19 January 2007: Vol. 315. no. 5810, p. 368–370 DOI: 10.1126/science.1135456, <http://www.sciencemag.org/content/315/5810/368.full>

много малко вероятно. Запазването на Амазонската тропична гора е следващото важно начинание, тя е известна като „белите дробове на планетата”, тъй като представлява критична част от въглеродния цикъл. Центърът Хадли прогнозира, че тя може да загине към 2060 г. поради недостиг на валежи и горещи вълни. Друг важен проблем от глобално значение е засилването на киселинността на океаните при тяхното затопляне и съхраняване на нарастващи количества въглероден диоксид. Това е вредно за много морски организми и може да доведе до изменения във флората и фауната на океаните и моретата.

Нарастващите разходи от климатичните изменения

От икономическа гледна точка климатичните изменения вече оказват влияние върху редица ключови сектори, една от причините е, че честотата на екстремните събития рязко нараства. Това има сериозни последици в дългосрочен план особено за застрахователния сектор. Елиминирането на парниковите газове отнема десетилетия. Това означава, че има нужда от политики по адаптация, които да се справят с влошаващите се последици в течение на поне 40 години. В тези времеви рамки цената на бедствията може да достигне 1 млрд. щ. дол. само в рамките на една година. Можем да си създадем представа за размера на разходите като разгледаме статистиката за щетите, публикувана от Мюнхен Ре и Суис Ре. Така например, фиг. 1 по-долу показва данните на Мюнхен Ре за големи бедствия, причинени от флуктуации в метеорологичното време между 1950 г. и 2011 г. Данните не включват малки инциденти, за които, взети заедно, се счита, че са на цена близка до тази на големите бедствия. Все пак дори при тази уговорка цената, отчетена през 2005 г., наближава 200 млрд. щ. дол., от които половината застраховани. Според някои експерти само щетите от урагана Катрина от 2005 г. са на стойност около 300 млрд. щ. дол., невключени в горната цифра. Трендът е на нарастване на разходите с 6% годишно, причинени от щети поради изменения на климата. Скоросен анализ на сходни тенденции в разходите от RMS показва, че е налице тенденция от 2% увеличение на тези щети на година, а останалото нарастване се дължи на факта, че

модерните икономики са по-чувствителни към вариациите в климата. Събитията се случват в клъстери, което откроява някои години като пикови, като например 1993, 1998, 2004 г. (за всички тези години щетите надхвърлят 80 млрд. щ. дол.) и 2005 г. Ако този тренд се запази, много вероятно е да станем свидетели на пикова година с разходи от над 1 трлн. щ. дол. към 2040 г.



Фиг. 1. Цената на големите природни бедствия в периода 1950-2011 г., в млрд. щ. дол.

Икономическата цена на пикови моменти от климатичните изменения е разгледана в изследване на WWF/Allianz, ‘Major Tipping Points in the Earth’s Climate System and Consequences for the Insurance Sector’ от месец ноември 2009 г. Анализът се фокусира върху четири „повратни точки“, които могат да доведат до значителни последици към 2050 г., ако климатичните изменения се развиват бързо. Топенето на ледниковите щитове в Гренландия и Западна Африка може да доведе до увеличаване на нивото на моретата с до 0.5 м. до 2050 г. Изчислено е, че това ще доведе до увеличаване броя и оттам стойността на активите, които са заплашени в търговските пристанища на мегаградовете по света с около 25 трлн. щ. дол. По североизточното крайбрежие на САЩ равнището на океана може да се увеличи с 0.65 м, като

за околността на Ню Йорк към средата на настоящото столетие това може да доведе до повишаване на разходите, свързани с предохранителни мерки и отстраняването на щети от силни урагани до над 5 трлн. щ. дол. Вероятно е Калифорния да бъде засегната от суши и безводие, сходни с тези от времето на бурите от 30-те години на ХХ в. Процесът вече е започнал и очакванията са, че към средата на века ще причини значими последици за земеделието, водните ресурси и честотата на пожарите. Годишните щети от пожарите могат да увеличат размера си до 10 пъти спрямо настоящия момент като щетите, причинени от тях, могат да достигнат до 2.5 млрд. щ. дол. на година към 2050 г., нараствайки до 14 млрд. към 2085 г.

В резултата от замърсяването в атмосферата и измененията в El Nino, в големи области от Индия се очаква двойно по-висока честота на сушата. Към това трябва да се добави 60% намаление на водата в реките през сухия сезон, породен от стопяването на хималайските ледници с катастрофални последици за 70% от работещото население, зависещо за изхранването си от земеделие и за индийската икономика като цяло.

Загиването на амазонската гора като следствие от значителното нарастване на честотата на сушите в басейна на р. Амазонка, може да достигне до 70% към края на века. Последиците варират от загуба на биоразнообразие до масирано отделяне на въглерод, което вероятно ще попречи на стабилизирането на емисиите.

Ураганът Катрина в САЩ през 2005 г. разкрива слабостите както в подходите на държавния и на частния сектор, така и във взаимодействието им в развитите страни. Оказва се, че частните застрахователни компании се справят доста добре в ситуацията на това бедствие, но много стопански агенти се оказват незастраховани или недостатъчно застраховани, тъй като не са преценили нуждата от застраховки или не са могли да си ги позволят.

През 2005 г. Ню Орлиънс е главно пристанище с население от 500 000 души, разположено в делтата на р. Мисисипи с 4 000 инсталации за петрол и газ в близкия Мексикански залив. Освен че е разположен в област изложена на урагани, областта е

подложена и на слягане от 10 мм всяка година. През месец август 2005 г. ураганът Катрина се появява с вълна висока 8,5 метра. Около 80% от града е наводнен. Броят на загиналите надхвърля 2 000 души. Целият град е евакуиран поради замърсяването, причинено от канализационните води, изтичания от инсталациите за петрол и химически съоръжения. Последниците се оказват значими и всеобхватни. Областите, които подслоняват бежанци, трябва да са в състояние да предлагат услуги, щетите по нефтените съоръжения довеждат до ръст в цената на петрола на световните пазари, строителни екипи оставят други обекти, за да се включат във възстановяването и федерални средства за други нужди са намалени, за да се подпомогне справянето с бедствената ситуация. Възстановяването се оказва сложно поради това, че работите по реконструкции от предишни урагани все още не са били приключили към момента на удара, а рекордният сезон на ураганите през 2005 г. включва три основни бури: Катрина, Рита и Уилма. Заедно те довеждат до банкрута на федералната Национална застрахователна програма срещу наводнения (National Flood Insurance Program, NFIP) и до свръхтърсене на средства по застраховки. Същевременно разходите по възстановителните работи достигат връх поради ограничения на количеството достъпни материали и работна ръка. Ураганът Катрина струва на застрахователните компании над 40 млрд. щ. дол., отделно 15 щ. дол. за Национална застрахователна програма срещу наводнения и 2 млрд. щ. дол. на енергия, добивана от офшорни инсталации. Оказва се, че около 35 000 домове са незастраховани, тъй като се намират извън зоната, оценявана от правителството като застрашена от наводнения. Евакуацията води до задълбочаване на влошаването на щетите и до трудности при определяне на това коя е причината за тях – наводненията или бурята. В САЩ частният застрахователен сектор изключва покриване на щети от наводнения, затова е много важно да се установи причината за щетите. Други усложняващи ситуацията фактори се явяват хаосът в обществото и увеличаване на броя на измамите. От бедствието могат да бъдат изведени следните важни заключения:

- Най-лошите сценарии се оказват нереалистични. Оказва се, че рискът от бури е бил подценяван. Картите на зоните, използвани от Национална застрахователна програма срещу наводнения, не са адекватни. През 2006 г. презастрахователните компании увеличават премиите си за риск от урагани с около 25%, но за някои други рискове, като например свързаните с петролни кладенци, увеличението е с 300%. Мюнх Ре идентифицира осем други възможни области в САЩ, заплашени от катастрофални наводнения.

- Продуктите за трансфериране на риска не са били достатъчни и адекватни: големи трудности произтичат от липсата на покритие за наводнения, освен това компенсацията се затруднява поради съществуването на няколко различни механизма за обезщетение. Оказва се, че едва 3% от частния сектор си е осигурил покритие на непрекъсваемостта на дейността, която позволява искания за покриване на щетите, дори и бизнесът да не е пряко засегнат.

- Машабните бедствия водят до макроикономически риск. Финансовите последици от урагана Катрина се разпростират върху американската икономика като цяло, особено върху енергийните пазари. В резултат на това две авиокомпании търсят протекция от банкрут¹⁴.

Климатичните промени и финансовият сектор

Промените в климата (глобалното затопляне), причинени от човешката дейност, на практика представляват прогресиращи размествания в метеорологичната система на Земята със значими последици за обществото и за природните екосистеми. Минимизирането на тези последици изисква както доброволни, така и задължителни действия, за да се ограничат емисиите от парникови газове (митигация), а също и готовност за управление на неизбежните последици (адаптация) от страна на държавния и частния сектор. По-долу се спираме върху това как климатичните изменения влияят върху финансовия сектор по линия както на

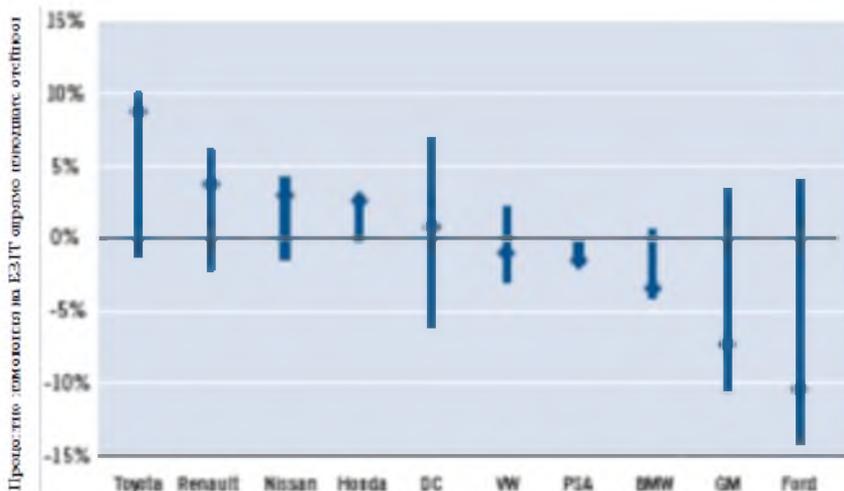
¹⁴Вж. An Introduction to Climate Change: the Science Behind the Phenomenon. UNEP FI, 2012.

преките ефекти, така и на косвените - посредством действията на клиентите и държавните органи¹⁵.

Размерът на финансовите потоци, свързани с климатичните изменения, е огромен. Както беше споменато в Първа глава, двата подхода за справяне с климатичните изменения са адаптация (управление на вече проявяващите се ефекти) и митигация (работа в посока намаляване на количеството парникови газове). Докато адаптацията може да доведе до положителни ефекти в близкото и по-далечното бъдеще, митигацията не се отразява върху подобряването на климата с десетилетия, но тя променя начина на работа на финансовия сектор в настоящето, тъй като въздейства върху цената на въглерода незабавно и засилва или забавя търсенето на определени продукти и технологии, които имат отношение към борбата с глобалното затопляне. Тези ефекти варират по индустрии поради разликите в продължителността на живота на различните продукти и активи.

Политиките по митигация се различават по сектори, а също така и по фирми в рамките на един сектор. Така например разходите за енергия варират от 30% до 48% сред фирмите в сектора за доставка на електрическа енергия в Северна Америка. От друга страна компаниите в индустриалните конгломерати и машинния сектор са на практика нечувствителни спрямо лимитите на емисии. Фиг. 2 илюстрира чувствителността на печалбите на водещи фирми от автомобилната индустрия спрямо лимитите на емисии.

¹⁵В настоящия анализ на влиянието на климатичните промени върху сектора на финансовите услуги се придържахме към данните и анализите, изложени в скорошна публикация на Програмата на ООН за околна среда – финансова инициатива, “Climate Change and Financial Services: Why Does It Matter?”, UNEPFI, 2012, изводите от която авторът напълно споделя



Фиг. 2. Влияние на ограниченията относно въглеродните емисии върху автомобилния сектор
Източник: WRI Changing Drivers

Вертикалните стълбове показват размера на ефектите, които климатичните изменения могат да имат върху печалбата на всяка от фирмите. От фигурата личи, че японските производители и Рено се справят добре поради технологиите, които са въвели за намаление на емисиите и поради по-малкия размер на автомобилите, които произвеждат. От друга страна Дженерал Мотърс и Форд търпят по-големи щети, защото като цяло произвеждат по-големи машини с по-голям разход на гориво. Подобен анализ може да представи ранна индикация на относителните размествания в рамките на дадени сектори, което представлява ценна информация за финансовия сектор. Изграждането и установяването на чиста енергия като нов приоритет е комплексен процес, който се основава на формирането на цена на въглерода (вж. фиг. 3). От фигурата се вижда, че достигането до цена на въглерода представлява комплексен процес, който предполага участие на много и различни участници в икономиката. Водеща е ролята на държавата като инициатор на политиките за намаляване на емисиите от парникови газове. След като вече веднъж е поет ангажимент от страна на правителството и започне работа в тази

посока, идва ролята на останалите участници – частният сектор, който е заинтересуван от промените, както и неправителствените организации, които работят в областта на опазването на околната среда. Разбира се дейността на участниците от частния сектор не би могла да се разрасне и да доведе до реални резултати, ако държавата през цялото време не съдейства за създаване и поддържане на разнообразни търговски механизми, което включва на едно от първите места създаване на механизми за разрешения за емисии, тяхната търговия и мониторинг. Това би било силен стимул за фирмите да усъвършенстват работните си процеси и в крайна сметка води до установяване на цена на въглерода. Тя постепенно започва да се интегрира в оценката на активите на фирмите, а също така и на търгуваните ценни книжа.



Фиг. 3. Формиране на цена на въглерода
 Източник: UNEPFI

Климатичните изменения и банковият сектор

От гледна точка на климатичните промени, за банките на първо място съществува регулаторната и политическата несигурност. Вземането на дългосрочни решения за финансовите

продукти и услуги изисква яснота относно пазарната рамка през съответния период. Това в момента не може да се каже за пазара на въглерод. Освен това, за да се задоволят цели, нямащи пряко отношение към промените в климата, може да се окаже, че политиките фаворизират въглеродни технологии (напр. субсидиите за конвенционални горива) или развитие на области, изложени на риск от екстремни събития. По отношение на този проблем, решението за банковия сектор се състои в сътрудничество между банките и други заинтересовани стопански агенти, вероятно посредством международна рамка, с цел да се мобилизират изработването и прилагането на добри политики за митигация и адаптация, особено в развиващите се страни посредством основно технологичен трансфер.

Следващият вид риск, който възниква за банките като следствие от климатичните промени, е репутационен. Банките вече разбират негативните ефекти за техния имидж, ако се установи, че финансират неекологични проекти или дейности. Въпреки че банковият сектор се отличава с ниска пряка въглеродна интензивност, непряката въглеродна интензивност за някои банки може да бъде висока поради финансирането например на фирми, които работят в сектора на добив или обработка на конвенционални горива. За да се справи с проблема, всяка банка трябва да управлява този риск индивидуално. Важно е да се избягва външното деклариране на подкрепа на зелената идея като например да се отделя прекалено много ресурс и време за управление на вътрешните емисии като същевременно се игнорират климатичните изменения в предефинирането на основните бизнес процеси при разглеждането на исканията за кредити.

Неадекватно интегриране на климатичните изменения в бизнес процесите е следващият въпрос, който носи рискове за банките в контекста на климатичните промени. На глобалното затопляне трябва да бъдат противопоставяни мерки в посока адаптация в същинските бизнес процеси като разглеждането на исканията за кредити, финансирането на проекти или подробното преглеждане на информацията, отнасяща се до клиента, с цел да се отчетат ефектите от климатичните изменения от гледна точка

на рисковете и възможностите при отпускане на заеми. Това не е лесно, тъй като много банкови редови служители и старши ръководители не разбират, че климатичните изменения имат отношение към бизнес решенията. В някои случаи климатичните рискове могат да бъдат хеджирани например посредством съответните застраховки. Покритието на застраховките обаче може да се променя с недостатъчно ясни индикации. Световната банка оценява, че една четвърт от проектното ѝ финансиране е изложено на ефектите от климатичните промени. Решението трябва да се търси в това да се изгради познание вътре в банките за новите аспекти на рисковете за тях и да се осъзнае, че климатичните промени имат отношение и към техния бизнес, тъй като рефлектират върху дейността на клиентите им. В помощ на тази цел е препоръчително да се правят вътрешни обучения. Всеки същински банков процес трябва да бъде преразгледан и да се види дали климатичните изменения представляват риск или възможност. Може да се окаже необходимо да се разгледат решения, вземани в миналото и да се организира ново ниво на управление на риска. В тази посока споделянето на добри практики с други банки е полезен подход. Ако преходът се извърши добре, тогава, както показва табл. 1, адаптираните към климатичните изменения процеси могат до станат източник на предимства.

Освен рискове и предизвикателства, климатичните промени носят и възможности за банките, особено в областта на новите пазари, които възникват, за да отговарят на нуждите на потребителите при променящата се ситуация. Според изследването на Стърн митигацията не е непременно на висока цена. Отначало разходите ще нарастват, поради факта, че въглеродът ще добива цена, това, обаче ще доведе до два положителни ефекта - ще стимулира развитието и приложението на технологии, ориентирани към намаляване на климатичните промени и ще намали щетите за климата от 2040 г. нататък. Международната енергийна агенция оценява, че 20 трлн. щ. дол. ще бъдат изразходвани за енергийна инфраструктура в следващите 30 години. Това трябва да стане по начин, ненарушаващ естествения климат. Пазарът на разрешителни за

въглеродни емисии може да достигне около 450 млрд. щ. дол. за периода 2008-2012 г. Стандартите за емисии за автомобили и сгради могат да генерират приходи от 230 млрд. щ. дол. в резултат от продажбите на чисто оборудване и услуги през 2016 г., затова финансирането на енергийните технологии представлява ключова възможност за банките.

По отношение на банкирането за физически лица и малки фирми банките трябва да отчитат, че с повишаването на цените на енергоносителите търсенето на стоки и услуги може да намалее и един от начините за противопоставяне на този проблем е идентифицирането на стоки и услуги, ориентирани към опазване на климата, за които потребителите имат нужда от заемни средства. Примери са дейностите по повишаване на енергийната ефективност, поставянето на слънчеви панели по покривите и пр. Проблем представлява наблюдаваната нарастваща честота на екстремните събития, тъй като тя води до повишаване на рисковете за осигуряване на непрекъсваемост на дейностите по време и след бедствията. Ураганът Катрина предоставя ценни уроци в това отношение, тъй като по време на бедствието липсата на електричество, интернет и всякакъв вид комуникации се проявява в абсолютна степен. За банките ключовият въпрос е доколко портфейлите им от имоти са изложени на такива рискове, тъй като това пряко се отразява в оценката им и в степента на възможност обезпеченията да бъдат реализирани при нужда. Стандартна практика е да се смята, че кредитите са предпазени от застраховка на имуществото, което служи за тяхното обезпечение, срещу щети върху тях в резултат от екстремни бедствия. Практиката обаче показва, че при редица случаи рисковете не са оценени правилно. Така например, както показва изложението в Първа глава, много домове унищожени от урагана Катрина през 2005 г. са извън зоната, официално смятана за застрашена от наводнения. Освен това застрахователните компании преди настъпването на урагана са били преоценили покритията на рисковете в посока на намаляването им и увеличаването на цените. Имайки предвид огромните си експозиции, изложени на рискове и несъответствията, които съществуват между видовете бедствия и видовете застраховки,

банките трябва активно да преглеждат портфейлите си и индивидуалните трансакции за климатични рискове. На ниво финансов сектор, банките трябва да си сътрудничат със застрахователите и да търсят по-добър и по-надежден контрол на рисковете от страна на държавните органи. От друга страна, ако застраховките са налице и са адекватни, след настъпването на бедствието банките могат да се възползват от това, че по линия на застраховките клиентите им получават средства и помощ от държавата и/или частните застрахователи и да дофинансират нуждите им.

По отношение на корпоративното банкиране, изследване, направено за целите на доклада на Програмата на ООН за околна среда – финансова инициатива “Global Climate Change: Risk to Bank Loans” показва, че за по-чувствителните спрямо климатичните промени сектори като доставка на електроенергия, алуминий и цимент - индустрии с високи разходи за енергия, средната продължителност на финансирането е около 6 години. Банките трябва да се уверят, че корпоративните кредитни рейтинги и процесът на финансиране отразяват съществуването на риск от климатичните промени, особено в секторите, зависими от въглерод. Оценките трябва да стават на индивидуално фирмено ниво, когато това е възможно. По-долу показваме как това се случва при проектите за производство на електричество в САЩ.

През месец февруари 2008 г. Сити, JP Morgan Chase и Morgan Stanley обявяват образуването на т.нар. „Въглеродни принципи“. Те представляват съвкупност от насоки за финансовите институции и консултантите, които работят със сектора на електрическите централи в САЩ. Към момента (втората половина на 2012 г.) Въглеродните принципи имат 6 членове:

1. Bank of America
2. CITY
3. JP Morgan Chase
4. Morgan Stanley
5. Credit Swisse и
6. Wells Fargo

Принципите отразяват рисковете от климатичните промени за финансовите институции при финансиране на проекти в този сектор. Принципите предписват при планиране на такъв тип проекти да се вземат под внимание следните три основни въпроса:

- Енергийна ефективност;
- Енергийни технологии и инфраструктура, използваща възобновяеми източници на енергия и нисковъглеродни технологии;
- Конвенционално генериране на енергия и напреднали технологии, включително улавяне и складиране на въглерода.

Участниците във въглеродните принципи са се споразумели да подкрепят изграждането на законодателна рамка в тези области¹⁶.

Успехът на кредитирането е резултат от адекватната работа както на банката, която трябва правилно да оцени рисковете и да предложи на своя клиент най-подходящия за него продукт, така от дейността на самия клиент. Изследване на The Carbon Disclosure Project показва, че по-малките фирми имат по-малко познания за проблемите, пред които ще се изправят в следствие на климатичните промени. Най-често те биват подценявани като нещо далечно и абстрактно. Липсата на познания за средата сред клиентите на банките е проблем и за самите банки, тъй като това води до неадекватност в действията, до загуби, а в някои крайни случаи и до фалити. Това, което банките могат да направят, е да работят в посока на информиране на своите корпоративни клиенти за реалностите на климатичните изменения. Това ще доведе до по-добро управление на кредитния риск и за двете страни.

В контекста на климатичните промени финансиране на енергийна ефективност изпъква на преден план като възможност за банките. Как гледа на подобни проекти бизнесът? За

¹⁶Вж. The Carbon Principles. The Intent. Източник: <http://www.carbonprinciples.com/documents/Carbon%20Principles.pdf>. Прегледан на 19.10.2012.

типичните индустриални компании енергийните разходи са под 2,5% от общата стойност на приходите. Това означава, че биват подценявани от ръководството като въпрос с нисък приоритет. Несъмнено е обаче, че за малките и средни предприятия значимо количество емисии се генерират по линия на веригата на доставките, и че разходите за енергия ще нарастват в реални изражения поради нарастващите цени на конвенционалните енергоресурси. За да се възползват от ситуацията, банките могат да включат енергийната ефективност като тема за преглед при финансовото обследване на клиентите си. Европейската банка за възстановяване и развитие (ЕБВР) вече прави това за всички големи транзакции и открива позитивна нагласа сред клиентите си.

Друг важен тип банкова дейност е проектното финансиране. В неговите рамки банките се сблъскват с два основни типа въпроса, произтичащи от политиките за борба с климатичните изменения. Първо, налице е силен ръст в сектора на чистите технологии. Оттук възникват въпросите за изработването на адекватни, отговарящи на рисковете, характерни за този тип индустрия, финансови продукти. Второ, всички видове проекти са изложени на риск от новите изменения в хода на климата и биосистемите, от промените в държавните регулации и от натиска за увеличение на цените на добиваната от възобновяеми източници енергия. Като цяло може да се каже, че възможностите пред разработването на източници на чиста енергия са много и добри, но технологиите често се сблъскват със специфични бариери, напр. нови технологични проблеми и необходимостта да се намира решение за тях, високи първоначални разходи, неясна регулаторна среда, естетически съображения и пр. В отговор на гореописаните проблеми в САЩ са създадени т.нар. „Въглеродни принципи“ (The Carbon Principles). Друго обединение на глобално равнище представляват т.нар. „Принципи на Екватора“ (Equator Principles). Те представляват сбор от насоки за банките, които са ги възприели, чието изпълнение е доброволно, за управлението на екологични и социални аспекти при проектното финансиране. Принципите се основават на екологичните и социалните стандарти на

Международната финансова корпорация (МФК) и се прилагат при разработването на проекти във всички видове индустрии с капиталови разходи, на стойност и надхвърлящи 10 млн. щ. дол. (За Принципите на Екватора вж. по-подробно в последната глава от настоящото изследване).

Накрая, но не на последно място, трябва да споменем, че рисковете от климатичните промени съществуват и трябва да се управляват и при конвенционални проекти за финансиране от страна на банките. Например, за типичен проект от 30 години, който стартира през 2010 г., възвращаемостта започва след 2020 г., като основните приходи са съсредоточени във втората половина на срока на проекта. Несигурността на цените на енергоносителите и климатичните изменения могат да се засилят в този период и могат да обезсмислят разчетите и прогнозите за приходи и разходи. Банките се забавят да оценят климатичните изменения като рисков фактор в проектно финансиране. Това се дължи не само на липса на познания, но и на краткосрочната ориентация на ръководствата като цяло. Световната банка например установява, че около една четвърт от проектното ѝ финансиране е изложено на значими рискове от измененията на климата, но че едва 2% от плановете на проектите споменават този факт. Карибската банка за развитите вече включва измененията на климата в оценката на проектите и този пример е показателен за постепенното ориентиране на банките към отчитането на климатичните рискове. За да бъдат адекватни на състоянието на пазара и на средата, в която оперират, банките трябва да прегледат процесите си за одобрение на проекти и да започнат да включват проекции на бъдещите климатични изменения и разходи за енергия, особено при дългосрочното финансиране с големи експозиции.

Освен класическите дейности по кредитиране, банките извършват редица несъщински дейности в услуга на своите клиенти. Те предлагат консултантски услуги, алтернативни инструменти за прехвърляне на рисковете, когато застраховките не са възможни, търговия със стоки и деривати. Всички тези области се влияят от климатичните изменения като особено последните две се отличават със значим потенциал.

Целевата група на Г-8 по възобновяеми енергийни източници (G8 Renewables Task Force) разработва редица предложения за постигане на Целите на хилядолетието на ООН при противопоставяне на климатичните промени в развиващите се страни. Така например по-ефективните домашни фурни могат да допринесат за намаляване на замърсяването, подобряване на здравето, повишаване на енергийната сигурност и намаляване на емисиите. Един такъв проект би могъл да представлява основа за програма за микрофинансиране от страна на дадена банка. Например банката би могла да установи партньорство с неправителствена организация, която разполага със средства за предоставянето на малки кредити и с производител на фурни за домашна употреба, за да улесни процеса по финансиране и управление на кредитите, така че по-голям брой бенефициенти да се възползват от възможността да купят такива уреди.

Световната банка изчислява обема на международния пазар на въглерод на 144 млрд. щ. дол през 2009 г. Пазарният риск обаче е висок поради несигурността относно политиките в тази област. В по-широк аспект доставките на редица природни ресурси са засегнати от промените в климата, например поради сезона на ураганите през 2005 г. на световните пазари се наблюдава недостиг на суров петрол. Това насърчава използването на деривати от участниците на пазара. От гледна точка на банките търговията с емисии е ключов финансов инструмент. Търговията с различните видове стоки, които имат отношение към политиките за борба с климата, трябва да се развива допълнително, за да може да поеме по-голямата волатилност, която съществува в момента и банките са в добра позиция да предлагат необходимите услуги, включително различни видове деривати.

В редица случаи, в които може да се окаже, че е непрактично някои рискове да бъдат застраховани по конвенционалните начини, дериватите могат да предложат добро решение. На първо място, обичайни вариации във времето могат да доведат до значими изменения в търсенето и предлагането и оперативни трудности, без това да е свързано с щети върху застраховано имущество. На второ място, застраховането може

да се окаже прекалено скъпо или ограничено като обхват за някои екстремни събития. Инструменти като катастрофичните облигации могат да предоставят улеснение, като те могат да бъдат търгувани или не. Според Асоциацията за управление на метеорологичния риск (Weather Risk Management Association), стойността на застрахованите активи на световния пазар, свързан с метеорологичните промени, е нараснала от 2.5 млрд. щ. дол през 2000-2001 г. до 45.2 млрд. щ. дол през 2005-2006 г. Оттогава пазарът е подложен на силна волатилност от 32 млрд. щ. дол. през 2007-2008 г. до 9.8 млрд. щ. дол през 2009-2010 г. като известно възстановяване започва да се наблюдава през 2010-2011 г. Характерно е, че броят на сделките нараства особено в строителния сектор¹⁷.

През 2007 г. продажбите на катастрофични облигации достигат до 7 млрд. щ. дол. размер на застрахователно покритие в световен мащаб. Пазарът се свива поради глобалната финансова криза, но през 2011 г. се забелязва известно съживяване, когато той достига 4.3 млрд. щ. дол. Световната банка и други институции обмислят използването на катастрофични облигации вместо помощи при бедствия в развиващите се страни и пилотна схема е приложена в Карибите. Какво биха могли да предприемат банките, за да се справят с проблема? Те трябва да предлагат инструменти за хеджиране на метеорологичния риск. Това е област, която тепърва ще се развива, поради факта, че клиентите и държавният сектор започват да осъзнават неговите предимства, защото климатът става все по-трудно предсказуем.

Климатичните изменения и сектора на управление на активи

Най-общо казано, натрупването и поскъпването на активи зависи от икономическата сигурност. Ако политиката по отношение на климатичните изменения не е сигурна или не е ефективна, това ще подрине инвеститорското доверие в свързаните сектори като енергетика и транспорт или в региони, изложени на екстремни събития и повишаване на морското

¹⁷ Climate Change and Financial Services: Why Does It Matter? UNEP FI, 2012.

равнище, което ще се отрази негативно върху цените на активите. Основните области, в които се проявяват ефектите от климатичните промени, са търгуемите корпоративни ценни книжа и имотите поради обема на търговията с тях и поради това, че активите, на базата на които ценните книжа се издават – фирми и недвижими имоти – са чувствителни към преките и непреките ефекти от климатичните изменения посредством физически, регулаторен, правен, пазарен и репутационен риск. Табл. 1 илюстрира рисковете и възможностите, пред които се изправят компаниите от сегмента управление на активите.

Налице е все по-ясно осъзнаване, че отговорното инвестиране, известно по-рано като социално отговорно инвестиране, води до реални финансови резултати. Глобално проучване от 2009 г. на 500-те най-едри мениджъри на активи от CERES установява, че климатичните изменения представляват силно пренебрегван фактор. Липсата на интерес от страна на клиентите е основната причина за това.

За да са в състояние да управляват адекватно риска и да печелят от възможностите, които предоставят климатичните промени, мениджърите на активи трябва да започнат да отчитат влиянието им по веригата на стойността. Полезни практически насоки в тази област предоставят CERES в САЩ и TheCarbonTrust във Великобритания.

Пред управлението на активи се разкриват големи възможности. Международната агенция по енергетика оценява, че през идните 30 г. в САЩ ще бъдат похарчени около 20 трлн. щ. дол. за енергийна инфраструктура. Проектите в тази област ще трябва да се дефинират и да се разработят по екологичен начин, за да се избегне огромен ръст в емисиите. Към края на 2012 г. може да се окаже, че търговията с емисии по Протокола от Киото формира пазар за 450 млрд. щ. дол. за периода 2008-2012 г. Мерки, като по-строги стандарти за емисии, могат да генерират приходи от 255 млрд. щ. дол. от чисти технологии през 2017 г.

**Табл. 1. Влияние на климатичните рискове върху
управлението на активи**

Вид актив	Заплаха/Риск	Възможност
ВСИЧКИ ВИДОВЕ	Репутационен риск, ако не бъдат отчетени промените в климатата	Нови пазари, ориентирани към промените, свързани с изменението на климата набират скорост
	Неравномерни и непредсказуеми последици за световните пазари	Нарастващо богатство в развиващите се пазари поради технологичен трансфер
	Незастраховани загуби за активите	Подобрена репутация, ако името на фирмата се свърже с позитивен отговор на променените обстоятелства
	Дългосрочни (след 2030 г.)	
	Социални безредици в следствие на бедствия	
	Макроекономически спад	
	Непредвидими влияния върху световните пазари	
	Нарастващият риск обезсилва диверсификацията	
ТЪРГУЕМИ КОРПОРАТИВНИ ЦЕННИ КНИЖА	Задълженията произтичащи от ангажиментите за намаляване на емисиите се отразяват върху пазарната цена на ценните книжа	Надминаващо очакванията представяне на компании – лидери в различни сегменти от борбата с климатичните промени
		Ориентиране към климата фондове
ИМОТИ	Недобро представяне поради нарастващи разходи за енергия, непланирани разходи за възобновяване на операциите, прекъснати поради екстремни събития, незастраховани щети, породени от екстремни събития, въпроси около устойчивото развитие	Надминаващо очакванията представяне на недвижимите имоти, ориентирани към климатичните промени /нови строителни технологии, изолации и пр./
ДЪРЖАВНИ ЦЕННИ КНИЖА	Бедствията водят до финансов стрес	Нарастваща нужда от финансиране на държавни мерки в областта на адаптацията и митигацията
ДРУГИ	Повишен климатичен риск за диверсифицираните фондове	Хедж фондове /въглеродни/, катастрофични облигации и пр.

Източник: Climate Change and Financial Services: Why does it matter? UNEPFI, 2012 г.

Според London Accord вече има „достатъчна яснота за това да се действа сега и да се инвестира кеш в инвестиционен портфейл, който да изхвърли въглерода извън икономиката“.

Според Дойче банк на макрониво инвестирането в мерки срещу климатични изменения става в няколко направления: технологични иновации, опазване на околната среда, национална сигурност и икономическо възстановяване, а също така и развиващи се пазари. На секторно ниво фокусът е върху чиста енергия, енергийна ефективност, вода и земеделие. Тези сектори са имали по-висока средна доходност от пазара като цяло през изминалите няколко години.

Поради фундаменталното си значение за икономическия растеж и перспективите за значими технологични промени, мениджърите на активи трябва да се уверяват, че са добре информирани за енергийните пазари и климатичните промени. В контекста на климатичните промени през месец януари 2010 г. Комисията по ценни книжа и борси в САЩ издава насоки, според които фирмите, които могат да претърпят щети в резултат на заведени дела срещу тях във връзка с климатичните промени или да спечелят от определени нови възможности или законодателни промени, трябва своевременно да предоставят информация за това. Банките и застрахователните компании, които инвестират в крайбрежни райони, които могат да бъдат засегнати от бури или повишаващо се морско равнище, както и фирми, чиито оперативни разходи могат да нараснат в резултат на въвеждане на нова регулация или подписване на международен договор, ограничаващ въглеродните емисии, също са длъжни да докладват.

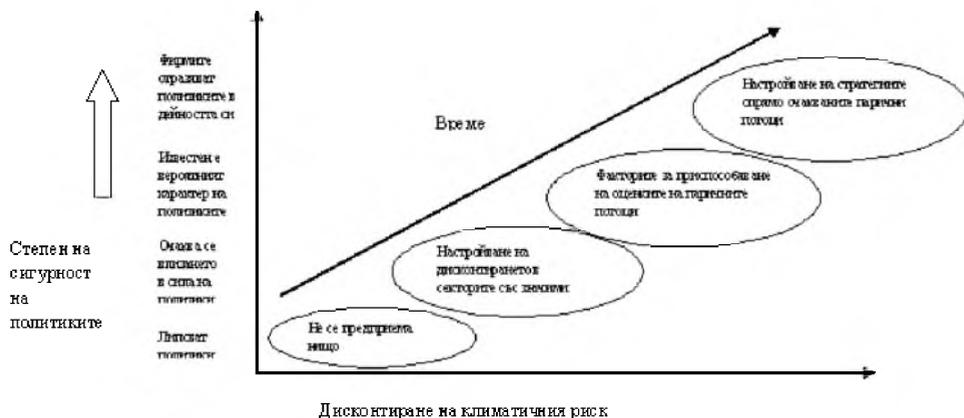
Със засилването на климатичните промени пазарите могат да претърпят шокове и дори първокласни активи могат да загубят от стойността си в случаи на екстремни събития. Управлението на риска от климатичната чувствителност трябва да следва най-добрите практики във всеки един момент, а не да се осланя на периодични прегледи.

Табл. 1 показва, че в дългосрочен период са налице значими рискове за сектора управление на активи, ако глобалното затопляне се пренебрегне. Това подчертава значимостта на усилията за колективен лобизъм за мерки за митигация на национално ниво и посредством международните организации.

Корпоративните клиенти са чувствителни спрямо политиките за околната среда в различна степен. Мениджърите на активи не трябва да пренебрегват това поради две причини, най-вече защото в перспектива въглеродната интензивност ще трябва да намалее, тъй като ефектите от климатичните изменения ще стават все по-осезаеми. Един начин да се проследи този въпрос, без да се прави детайлен анализ от страна на фирмата за управление на активи, е като се използват корпоративни индекси за климатичните изменения. Environmental Finance посочва девет значими индекса към март 2008 г. като се очаква да се появяват и още. Друг важен аспект на развитието в тази област е това, че водещите агенции за кредитен рейтинг като Standard & Poor's са започнали да включват климатичните изменения в оценките си.

Мениджърите на активи трябва да управляват портфейлите си в съответствие с най-добрите практики. Фиг. 4 по-долу показва как управлението на риска може да бъде подобро при нарастване сигурността на прилагане на политиките за борба с климатичните промени. Очертават се следните основни препоръки:

- Когато се прави анализ и се вземат инвестиционни решения, винаги да се работи на ниво фирма, не сектор, поради огромните междуфирмени различия.
- Да се разглежда цялостната верига на стойността, например изразходваното гориво по време на шофиране създава 75% от емисиите, създадени от автомобила през неговия живот.
- Да не се разчита на простото дисконитране, тъй като процентът, с който се дисконтира, не е чувствителен спрямо типологията на отделните фирми, нито спрямо променливите ефекти в климата.



Фиг. 4. Отравяване на климатичния риск в анализа на дисконтираните парични потоци

Източник: UNEPFI

Управлението на активи под формата на недвижими имоти и друго имущество също трябва да отчита климатични промени. Ако рисковете, които произтичат от тях, се управляват добре, портфейлите могат не само да запазят, но и да увеличат стойността си. Като цяло недвижимите имоти ще бъдат засегнати по няколко начина от климатичните промени. На първо място, разходите за енергия ще нараснат в реални изразения, което ще благоприятства развитието и приложението на технологии, целящи енергийна ефективност. На второ място, регулациите като Директивата на ЕС за енергийно представяне на сградите (EU Energy Performance of Buildings Directive) ще наложат скъпо струващо приспособяване на сградите, за да се достигне съответствие с новите стандарти за ефективност на стария сграден фонд. На трето място, хората ще изискват все по-голям комфорт през лятото при повишаването на температурите. На четвърто място, екстремните събития ще започнат да се наблюдават по-често и може да се окаже, че е трудно да се застраховат високорискови обекти. На пето място, климатичните изменения ще поставят във фокус устойчивото развитие, например употребата на вода и достъпността до ефективни решения, които имат пряко отношение към сградния фонд и другите недвижими имоти. За да отговорят на тези

предизвикателства и да се приспособят удачно към промените, мениджърите на активи трябва да работят в тясно сътрудничество със специалисти от строителната индустрия и академичните среди, за да се разработят добри практики и да бъдат обучени и клиентите.

Как се отразяват климатичните промени върху цените на държавните ценни книжа (ДЦК)? При развитие на екстремни събития цените на ДЦК на развиващи се държави могат да бъдат повлияни отрицателно. Показателен пример за това представлява ураганът Айвън, който през 2004 г. причинява загуби за Гранада в размер на 200% от нейния БВП. Дори в страните от ОИСР общинските облигации могат да бъдат негативно повлияни от екстремни събития като урагана Катрина или от суши, особено в светлината на финансовата криза, която поставя редица правителства в деликатна финансова позиция. Позитивни ефекти могат да бъдат постигнати поради това, че предварително планирани държавни проекти за митигация и адаптация могат да създадат възможности за набиране на средства. Рискът от загуби поради спад в цените на ДЦК в следствие от екстремни събития трябва да бъде професионално оценен и хеджиран, ако е необходимо. В някои страни може да има законово изискване ценните книжа, издадени от централните власти, да бъдат съхранявани в специални фондове.

Мениджърите на активи изследват и други класове активи, за да постигнат по-висока възвращаемост и да диверсифицират риска на портфейлите си. В рамките на капиталовите пазари тези видове активи са малки като стойност, но все пак заслужават да бъдат разгледани, поради възможностите, които предлагат. Освен от гледна точка на относителната им волатилност поради малкия им мащаб, важно е да бъде преценено до каква степен те са изложени на климатичните рискове.

Въглеродните фондове се разрастват бързо до 2009 г., когато съществуват близо 90 фонда, оценявани общо на около 18 млрд. щ. дол. Политическата несигурност относно бъдещето на регулациите след изтичане на валидността на Протокола от Киото прави тези фондове непривлекателни за инвеститорите.

Инфраструктурните фондове привличат вниманието на инвеститорите. Дойче Банк забелязва, че в основата на търсенето на капитал стои финансирането на инфраструктурни проекти, и че за постигане на необходимите обеми от средства трябва да бъдат привлечени институционални инвеститори, особено за енергийни проекти. Този тип финансови услуги могат да генерират привлекателен дългосрочен паричен поток, но CDC Climate Research отбелязва, че рисковете, свързани с прилагането на нови технологии и нестабилността на регулаторната среда изискват партниране с трети страни, които притежават необходимата експертиза.

Друг вид инструменти са катастрофичните облигации. По тях се изплащат високи дивиденди, тъй като инвеститорите могат да загубят целия си дял в случай на дефинирано в договора бедствие. Друга тяхна привлекателна черта е, че те са некорелирани, т.е. те не следват движението на пазарите на акции и облигации. Възможностите, които тези инструменти предлагат, заслужават внимание, особено поради това, че пазарът изглежда ще набира ликвидност.

В помощ на инвеститорите вече съществуват нарастващ брой климатични индекси за ценни книжа като корпоративни облигации, различни стокови деривати, разрешителни за емисии и пр., както беше споменато по-горе.

Същевременно различни организации и изследователски центрове събират данни за климатичните промени и създават различни сценарии за бъдещето с цел държавните органи, корпоративния свят и обществеността като цяло да бъдат информирани за процесите, които настъпват и да вземат мерки.

Така Междуправителственият панел за климатичните промени използва сценарии, за да предсказва бъдещото равнище на парникови газове и въздействието му върху климата. Международната агенция по енергетика през 2003 г. публикува подробен преглед на сценариите и предлага 4 нови, но дори този, който предполага устойчиво развитие, дава като резултат равнище на емисиите към 2050 г., по-високо от настоящото. Други известни сценарии са тези на МъкКинзи, публикувани в доклад си от 2009 г. Според този доклад, който предлага пет

различни сценария за развитие на енергийния сектор, само два достигат до „безопасен“ климат.

Мерсер (Mercer) наскоро публикува пример за прилагане на анализ на различни сценарии относно влиянието на климатичните изменения върху финансовия сектор в изследването “Climate Change Scenarios – Implications for Strategic Investment Allocation”. Това изследване предлага четири гледни точки за бъдещето, основани на различни правдоподобни предположения за развитие на три променливи: чисти технологии, климатични ефекти и климатична политика.

Хоризонтът е до 2030 г., с предпазлив общ преглед до 2050 г. Табл. 2 обобщава основните заключения и ги сравнява с настоящата изходна позиция.

Табл. 2. Сценарии за ефектите от климатичните промени и политиките спрямо тях според Mercer

Сценарий	Вероятност	Основни характеристики	Цена на въглеродния диоксид към 2030 г.	Емисии към 2030 г.	Оптимален портфейл
Различен подход към климатичните промени по региони	Най-вероятен	Някои региони се борят с климатичните промени като например ЕС, други ги игнорират /Русия/, повечето изостават от необходимите действия	110 щ.до за тон в активните държави	20% под обичайните норми	Облигации, акции
Закъснели действия	По-малко вероятен	Обичайният начин на работа продължава без промени до 2020 г., след което започват засилени мерки, ниска степен на адаптация	15 щ. до за тон до 2020 г., след това 220 щ. дол. за тон	40% под обичайните норми	Облигации, корпоративни и акции, ценни книжа от емитенти от сектора на земеделието и горите

Сценарий	Вероятност	Основни характеристики	Цена на въглеродния диоксид към 2030 г.	Емисии към 2030 г.	Оптимален портфейл
Строги мерки	Малко вероятен	Ранни координирани действия по митигация и адаптация	110 щ. дол. За тон в активните държави	50% под обичайните норми	Облигации, „зелени“ ценни книжа от емитенти от сектора на земеделието и горите, кеш
Срив в климатичните системи	Много малко вероятен	Минимални действия по адаптация и митигация	15 щ. дол за тон в ЕС	Обичайните норми към 2008 г. +15 %	Акции, облигации
Тотален неуспех в борбата с климатичните промени	Настоящо положение на нещата	Минимални действия по адаптация и митигация	0 на много места	-	Акции, облигации, недвижими имоти

Източник: Climate Change Scenarios- Implications for Strategic Investment Allocation: Mercer (2011)

Изследването разглежда какви последствия ще има от климатичните изменения върху различните класове активи и региони и предложения за това какво могат да направят инвеститорите при различните сценарии. Авторите считат, че климатичната политика е най-важната от трите променливи, и че несигурността по отношение на този фактор може да обоснове 10% от риска в портфейлите. Малко вероятно е последиците от климатичните изменения да бъдат усетени осезаемо до 2030 г. (хоризонтът на изследването), въпреки че ще се наблюдават различия между различните сценарии поради адаптацията. Изследването потвърждава, че след 2050 г. последициите могат да бъдат значителни, до степен нарушаване на икономическата активност и показва, че за формиране на оптималния портфейл със 7% годишна възвращаемост изборът на активи се различава значително при всеки от сценариите. Така например, при сценария, при който са предприети строги мерки за борба с

климатичните промени, 25% от активите трябва да бъдат локирани към сектори, които се развиват устойчиво и 15% към гори, докато тези активи могат на практика да бъдат изключени от портфейлите при други сценарии. В този смисъл е важно да се установи кой от тези сценарии е най-реалистичен, за да има яснота пред инвеститорите какви действия да предприемат.

Докладът предлага на вниманието на инвеститорите следните стратегии:

- При стратегическите прегледи на активите като рисков фактор да се включват климатичните изменения. Традиционната стратегическа алокация на активите цели балансиране на риска между различните класове активи (книжа с фиксирана доходност, акции, недвижими имоти) посредством диверсификация. Това изследване предлага друг подход: да се диверсифицира по източник на риска, тъй като фактор като климатичните изменения, може да се отрази върху различните видове класове активи.

- Да се отдава предпочитание на избор на активи, които могат да поскъпнат в резултат на климатичните изменения (инфраструктура, вода и пр.);

- Да се инструктират мениджърите да управляват климатичните изменения активно като фактор, който носи риск, но и печалба;

- Да се използват устойчивите индекси за целите на пасивни портфейли;

- Да се ангажират в колективни действия с частния сектор, за да се подобри предоставянето на информация, която има отношение към климата;

- Да се ангажират в колективни действия с държавните и регулаторните органи, за да ги подтикват към подпомагане на позитивните сценарии.

Изводи

Климатичните промени са доказан феномен от нашето съвремие. Независимо от характера на техния генезис - дали са предизвикани от човешката дейност или представляват част от

някакви естествени циклични природни изменения, факт е, че те оказват влияние върху икономическата среда. Тя се изменя, моделирана от промените в потребителските нужди и предпочитания, които от своя страна повлияват на съвкупното търсене и предлагане. Секторът на финансовите услуги – банки, застрахователни дружества, дружества за управление на активи, са изложени на тези промени. Те носят редица рискове и същевременно възможности за тях. Институциите, които се ориентират бързо в обстановката печелят, конкурентни предимства. Особеностите за всеки от сегментите на финансовия сектор са различни и успешната стратегия налага познаване на конкретиката на проблемите.

Литература

1. An Introduction to Climate Change: the Science Behind the Phenomenon. UNEP FI, 2012.
2. Stern, N. 2006. "Summary of Conclusions" (PDF). *Executive summary (short)*. Stern Review Report on the Economics of Climate Change (pre-publication edition). HM Treasury. http://www.hm-treasury.gov.uk/d/CLOSED_SHORT_executive_summary.pdf. Изтеглен на 28.10.2012 г.
3. Hadley Centre (UK Meteorological Office GCM centre) <http://www.metoffice.gov.uk/climatechange/science/hadlycentre/>
4. Dai, A., Trenberth, K. E., Qian, T. 2004. A global data set of Palmer Drought.
5. Severity Index for 1870-2002: Relationship with soil moisture and effects of surface.
6. Min, S-K., Zhang, X., Zwiers, F., Hegerl, G. 2011. Human contribution to more intense precipitation extremes. *Nature*, 470, 378-81. <http://www.nature.com/nature/journal/v470/n7334/abs/nature09763.html>, Изтеглен на 28.10.2012 г.
7. Pall, P., Aina, T., Stone, D., Stott, P., Nozawa, T., Hilberts, A., Lohmann, D., Allen, M. Anthropogenic greenhouse gas contribution to flood risk in England and Wales in autumn 2000. *Nature*, 470, 382-6, <http://www.nature.com/nature/journal/v470/n7334/full/nature09762.html>, изтеглен на 28.10.2012 г.
8. Milly, P. C. D., Wetherald, R. T., Dunne, K. A., Delworth, T. L. 2002. Increasing risk of great floods in a changing climate. *Nature*, 415(6871), 514-517,

<http://www.nature.com/nature/journal/v415/n6871/full/415514a.html>,
изтеглен на 28.10.2012 г.

9. Rahmstorf, S. A. Semi-Empirical Approach to Projecting Future Sea-Level Rise.

10. Climate Change and Financial Services: Why Does It Matter?, UNEP FI, 2012.

11. The Carbon Principles. The Intent. Източник:
<http://www.carbonprinciples.com/documents/Carbon%20Principles.pdf>.
Прегледан на 19.10.2012.

12. Oreskes, N. (December 3, 2004). "Beyond the Ivory Tower: The Scientific Consensus on Climate Change". *Science* 306 (5702): 1686. doi:10.1126/science.1103618. PMID 15576594.
<http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/306/5702/1686>. Retrieved March 14, 2012.

Г О Д И Ш Н И К

ТОМ II



АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО

НА ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ