Божидар Хаджиев

ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА

Пловдив, 2020

Настоящото издание е предназначено за предприемачи, мениджъри и учени, които разбират, че ефективност и целесъобразност на търговските дейности в съвременния свят се постигат чрез комплексни професионални пазарни знания за балансирани ползи в релацията „бизнес-общество-природа”. Поради интереса и някои конюнктурни промени то е адаптирано спрямо електронното издание от 2015 година. Настоящият труд може да се ползва и от курсисти обучавани по дисциплини свързани с търговската политика, маркетинг, предприемачество, иновации, бизнес комуникации и преговори, и индустриален бизнес, както и от участниците в БШРУ, ръководители, специалисти и докторанти, изучаващи съвременните търговски процеси, предпоставки и възможности за ефективна търговска дейност.

Съставителят ще бъде благодарен за конкретни критични бележки, които биха допълнили третираните проблеми за подобряване на разработката.

ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА (през призмата на комплексен реинженеринг)

(Второ електронно издание)

Всички права запазени!
Автор: проф. д.ик.н Божидар Хаджиев
Рецензенти: проф. М. Димитров, проф. Р. Стаматов, проф. В. Алексиева,
доц. К. Атанасов, Ц. Симеонов
коректор: Ивета Кабзева
Издава: ИМН Пловдив, код 317
ISBN: 978-954-317-196-5

СЪДЪРЖАНИЕ

стр.

ВМЕСТО ВЪВЕДЕНИЕ…….. 4

ЧАСТ ПЪРВА

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА ТЪРГОВСКАТА ПОЛИТИКА…… 6

Тема 1. Характеристика, основни понятия и роля на търговската политика…….. 6

Тема 2. Основни теории и концепции за търговска дейност……..... 16

2.1. Теории за прагматичното знание и рационализма в ТП

2.2. Теории за концептуалното знание в ТП

2.2.1. Класически теории за концептуално знание

2.2.2. Съвременните теории за концептуално знание

2.2.2.1.Теория за отворената икономика – акценти

2.2.2.2. Акценти от теорията за интернационализация

2.2.2.3. Основни акценти в концепцията за интеграция

2.2.2.4. Основни акценти в концепцията за транснационализация

2.3. Някои акценти от теорията за предприемачество

2.4. Някои акценти от теорията за комплексен реинженеринг на ТП

Тема 3. Органи и организации за регулиране на търговията и субекти, осъществяващи търговска дейност ……..... 49

3.1. Някои основни органи и организации за регулиране на търговската политика

3.2. Някои аспекти за субектите, осъществяващи търговска дейност

ЧАСТ ВТОРА

ФОРМИРАНЕ НА ТЪРГОВСКАТА ПОЛИТИКА…… 61

Вместо въведение

Тема 4. Акценти при дефиниране и формиране на обобщена ценностна програма…….. 62

Тема 5. Дефиниране на изходната ситуация за ТП (стратегическа ориентация и цели в бизнес пространството)…… 75

Тема 6. Възможности за формиране на ТП в бизнес пространството. Играли бизнес полета…. 80

6.1. Играло бизнес поле – конкуренция

6.2. Играло бизнес поле – стойностна иновация

6.3. Играло бизнес поле – дивергенция

ЧАСТ ТРЕТА

РЕАЛИЗИРАНЕ НА ТЪРГОВСКАТА ПОЛИТИКА…… 91

Тема 7. Външноикономическа дейност …….. 91

7.1. Основни средства и принципи на външноикономическата политика

7.2. Основни средства на външнотърговската политика

7.2.1. Някои външнотърговски режими

7.2.2. Мита и митнически тарифи

7.2.3. Количествени ограничения и други нетарифни средства

7.2.4. Средства за форсиране на износа

7.2.5. Зони за икономически растеж

Тема 8. Вътрешнотърговска дейност…… 119

8.1. Някои характерни черти за вътрешнотърговска дейност и обобщен алгоритъм за търговска сделка

8.2. Основни средства на вътрешнотърговската политика

8.2.1. Търговия на едро. Търговски представители и посредници

8.2.2. Търговия на дребно. Етапи, форми и методи на търговия

Тема 9. Етапи и алгоритми на търговските операции и схематично представяне на някои сделки…… 145

Тема 10. Ефективност на ТП…….. 157

Вместо заключение: Изборът…… 168

Литература…… 173

Приложения…… 183

"Творчеството, любовта, амбицията, приятелството, мечтите, секса и нагоните движат живота напред и му придават смисъл в борбата за храна, територия, продължаване на рода, удоволствия и комфорт. Без творчество, любов и нейните компоненти смелост и воля, няма промени, няма търговски отношения и човек сякаш не съществува. С такива промени човек е по-свободен и по-малко подвластен на заблудите. Чрез ефективното им управление неговият избор не е раболепно съгласие и адаптация, а преди всичко особен вид интегрирано творчество скрепено с любов. А любовта заедно с разумът, творчеството, професионалните знания и уменията да се рискува – това е иновативния търговски и предприемачески потенциал, който е двигател за развитие на цивилизацията" – БШРУ

Вместо въведение

Навлизаме в епоха на радикални, многоаспектни и силно динамични трансформации в отворена икономика, засягащи релацията **„бизнес-общество-природа"**. Все повече широколентови и многолентови трансформации в тази релация са пряко свързана с развитието на маркетинга и търговията. В основата на тези трансформации са интегрирани процеси за реализиране на предприемаческия и иновационния търговски потенциал в трите пазара, определящи възхода на всяка една икономика: пазар на интелектуална собственост, пазар на иновации, инвестиционен пазар. За съжаление светът днес в голяма степен все още се управлява чрез интелектуалния инструментариум на традиционния вертикален маркетинг и търговия, като реално не се извършва и малко са научните дискусии за съзидателна промяна, осигуряваща балансирани ползи за обществото, за природата и за бизнеса.

В преследването на съзидателна промяна, като начало при научните дискусии от една страна трябва да се търси единно мнение при теориите и концепциите за маркетинг и търговия, и тези за развитие на стратегическото пазарно управление на съвременните фирми, но от друга страна полезно за науката и практиката е да се постигне тяхната взаимовръзка и те да се разглеждат като едно цяло. Това не означава, че научните изследвания не трябва да са в посока на разкриване на конкретни особености на отделните теории и концепции. Става въпрос, че фрагментирането по тези въпроси насърчава непостоянната стопанска дейност, която е функция от непостоянната човешка природа и така трудно може да се осигури ефективно себеактуализиране на търговците и обществото. Справедливо е да се отбележи, че фрагментирането на теориите и концепциите за маркетинг и търговия от гледната точка на специализацията, която тече и в науката е напълно естествен процес и първоначално е полезно. Но днес е необходим комплексен подход и интелект, който да интегрира различните специализации. При всеки етап за успешно управление на фирмите за крайния резултат е важно да се вижда целостта, защото много скоро всяка една утвърдена специализация става вредна за горепосочената релация. В този смисъл, отговорът на явни и скрити предизвикателства относно формирането и приложимостта на търговската политика в управление на съвременните фирми е с висока тежест за развитието на човешката цивилизация.

Търговската политика (ТП) през призмата на комплексния реинженеринг (КР) очертава оригинални и ценни за науката и бизнеса приноси, които с успех могат да се използват за разработване на съвременни платформи за управление на бизнес процесите в условията на новия етап на технологичната епоха и на дигитална трансформация. Тази политика изисква бизнес субектите да оперират по многообразни и сложни проблеми в среда, където реактивните и фрагментарни действия в съвременния динамичен и отворен пазарен свят вече отстъпват на интегрални системи, модели и стратегии за ефективно управление на промените. Търговската политика постепенно налага и разбирането, че промените са единственото устойчиво нещо в живота. Става въпрос основно за промени, засягащи маркетинговата и търговска политика на всички нива в бизнес пространството. Промени в нов етап на

технологичната епоха, в който тежестта за развитието на бизнеса се измества в ергономиката, изкуствения интелект, дигитализацията, масовизацията на търговските процеси, мигновеното пренасяне и обработка на информация и в необходимостта от изграждане на цифрово битие за всеки субект.

Широкият кръг от маркетингови и търговски въпроси, засягащи релацията „бизнес-общество-природа", предопределя възможност чрез ТП на фирмите да се търсят и следват пътища за решаване на проблеми свързани с жизнено важни за развитието на икономиката въпроси като:

- Как в условията на отваряне на икономиките на страните да се повиши ефективността и потенциалната стойност на онова, което българските фирми могат да добавят към глобалното стопанство, както и как да осигурят нови работни места и по-хармонично развитие на пазарните отношения в условията на електронизация на търговията?
- Как да се създават и укрепват нови пазари и марки свързани с ползи за българския бизнес и за природата?
- Как българската икономика чрез дейността на фирмите си да носи ползи едновременно за бизнеса, за природата и за обществото и да се повишава нейният синергичен ефект?

Вече не се съмняваме, че съвременният бизнес е пазар на потребителска и производствена демокрация. Този пазар приоритетно се формира от насоките на отворената икономика. Насоките пък са свързани с новата технологична епоха, с процесите на либерализация, дигитализация и с промени в ценностните програми на хората и на организациите, както и с все по-динамични и разнообразни промени в пазарните категории и марки. Целесъобразността и ефективността на посочените взаимовръзки обхващат процесите на създаване, пресъздаване и развитие на съвременния бизнес**,** а това налага задълбочено проучване на процесите, свързани с организация и управление на търговията.

Авторът си дава сметка, че работи с една много динамична, дискусионна и сложна материя. Затова целта е с един по-разбираем и достъпен език да се помогне на читателя през призмата на реинженеринговия подход, да се сдобие с полезни знания за организация и управление на търговската дейност. Търговците трябва да разберат, че организацията и управлението на търговската политика и дейност е интегрална съвкупност от стратегии, системи, модели, механизми, инструменти, комуникации и сделки.

За българските търговци преди всичко е важно да разберат, че организацията и управлението на търговската дейност е едно прекрасно приключение. Именно чрез търговската политика бизнес субектите избират как и в какво приключение да се включат.

Предвид горепосоченото се надявам, че читателят ще има възможност да се запознае с основните акценти и професионални знания за търговската политика и да превърне тези знания в един от инструментите за по-ефективно адаптиране към съвременните изисквания на живота.

ЧАСТ ПЪРВА
ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА ТЪРГОВСКАТА ПОЛИТИКА

Тема 1. Характеристика, основни понятия и роля на търговската политика

В света на отворената икономика, на върховите технологии за предвижване и комуникация, на нарастващото богатство и свободно време на хората, търговската политика добива все по-висока тежест за развитието на човешката цивилизация.

„**Търговската политика**" е широко дискутирана тема и липсата на съдържателни идеи, свързани с този израз, постепенно го превръща в научно и медийно клише. Това повишава вероятността за неговото размиване и аморфност.

От една страна има съществени противоречия в разбиранията за „търговска политика" на различни нива: глобално, международно, национално, индустриално, секторно, междусекторно, фирмено, междуфирмено.

От друга страна има съществени различия в гледните точки за формиране и реализиране на търговската политика и свързаните с нея стратегии, принципи, технологии, системи, модели, механизми и инструменти.

Няма съмнение, че ключов фактор за успешен бизнес е „качеството на търговската политика".

На първо място, сякаш „качеството на търговската политика" е саморазбираема цел и обуславя практически всички търговски процеси на всички нива, които осигуряват търговския ефект. Друга е картината обаче, ако погледнем какво точно се има предвид под „качество на търговската политика и нейната реализация" във всяка една дейност. Защото едно е под „качество на търговската политика и на нейната реализация" да се разбират дейности, които отговарят на практическите нужди на съвременните технологични общества за ползи едновременно за бизнеса, за обществото и за природата. Съвсем друга е идеята за „качество на търговската политика", ако при нейната реализация се има предвид само печалбата за бизнеса. Това изисква търговската политика да се съобрази със съвременните изисквания на системите за управление на качеството, с посланията на представителите на американската школа по качество (Шухарт, Файгенбаум, Деминг) или на японската школа (Ишикава, Кондо, Тагучи) и/или да се разбира качеството като „стремеж", „изпълнение на очакванията на клиента", или съгласно ISO 9000:2005, като „съвкупност от характеристиките на субекта и обекта, отнасящи се към тяхната способност да удовлетвори установените и/или предполагаемите потребности". Всичко това е важно, но по-важно е чрез подходящи принципи и подходи на търговската политика да се акумулира повече капитал, повече „принадена стойност" и ползи за обществото, за природата и за бизнеса. Затова съвременните учени и бизнесмени все по-тясно свързват съдържанието на търговската политика с прилагането на съвременен реинженеринг. В тази насока се откроява приносът на теорията за *комплексен реинженеринг (КР),* като *интегрална система за ефективно управление на промените*[1]**.** Именно през призмата на тази нова теория се разглежда търговската политика.

За съжаление светът днес в голяма степен все още се управлява чрез интелектуалния инструментариум на традиционната търговска политика, като реално не се извършва съзидателна промяна, осигуряваща балансирани ползи в релацията „бизнес-общество-природа". Основната причина за това е доминирането на

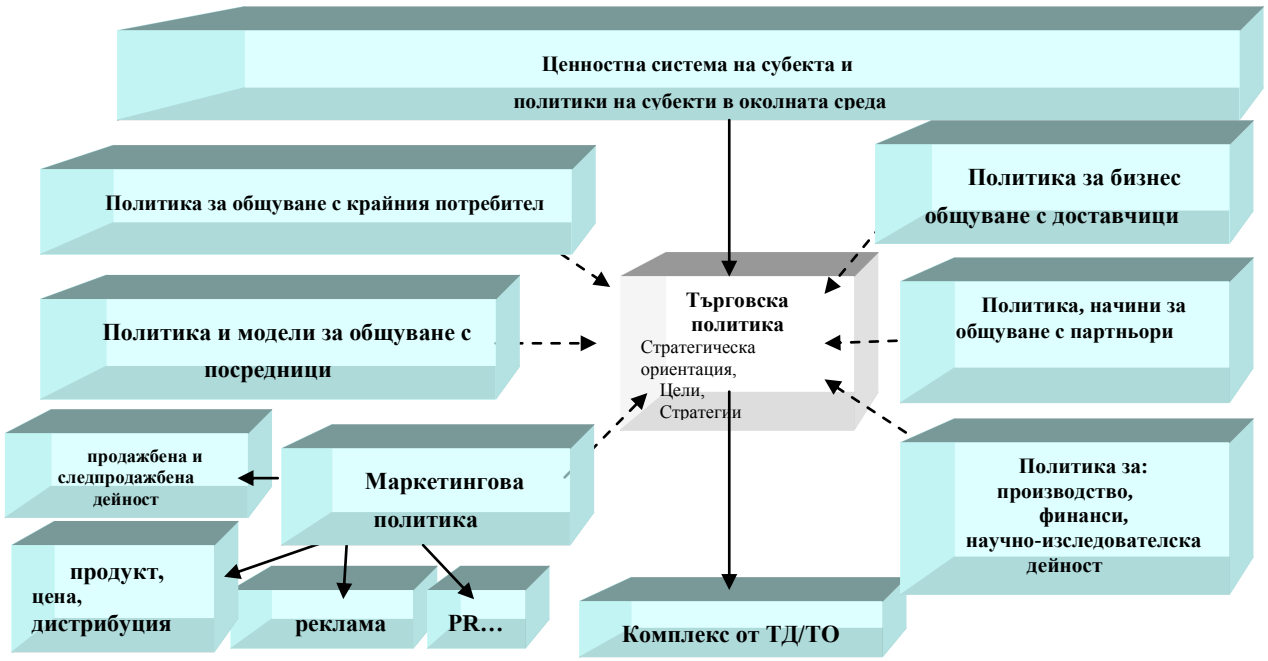
[1] Хаджиев, Б., Разумното управление-реинженеринг, П., 2000; Комплексен реинженеринг на бизнес организациите в условията на глобализация на икономиката, П., 2012; Кратък курс по бизнес комуникации и преговори, П., 2008; Кратък курс по управление на иновациите, П., 2007; Курс по управление на маркетинга, П., 2012; Стратегически и оперативен мениджмънт, П., 2012; Кратък курс по теоретични основи на управлението, П., 2003

вертикалното управление на промените при фирмите. КР дава възможност за развитие и на хоризонталното управление, засягащо иновatиката и предприемачеството в търговската политика.

Търговската политика (ТП) през призмата на КР от една страна е функция от транснационалната, международната, националната, отрасловата, секторната, фирмената и междуфирмената политика. Чрез тази функция се изгражда световната бизнес тъкан.

От друга страна, през призмата на КР се разбира като системно, целенасочено и организирано следване на визията и мисията на съответните бизнес субекти чрез определени търговски принципи, подходи, стратегически и оперативни търговски действия (системи, модели, механизми и инструменти). Това са целенасочени действия на субектите за формиране и реализиране на стратегическа и/или оперативна търговска дейност или програма. Тази политика с нейните стратегии, механизми и инструменти винаги се е отразявала на творчеството, инициативата, стремежа и ценностите на хората и на организациите, в които участват. Затова се разглежда и като израз на цивилизованост. Основните разходи за нейното формиране се свеждат главно до разходите на ума и натрупаните професионални търговски знания, опит и умения. Това са разходи за нейната реализация, засягащи изпълнението на стратегически и оперативни цели. Те от своя страна са пряко свързани с доставките, производството, маркетинга, финансите, бизнес комуникациите и бизнес преговорите. Именно тази взаимовръзка на стратегиите с посочените дейности позволява търговската политика да се разбира и като микс от политиките на тези дейности.

ТП става все по-зависима от международните и национални отношения и от политиката на множество органи и организации за нейното регулиране, но заедно с това расте и нейната самостоятелна роля, като се фокусира върху фирмената политика. При тази насока ТП се разбира като съвкупност от координирани мероприятия и действия, чрез които се конкретизират и осъществяват стратегически ориентации, цели и стратегии на търговеца.



Фиг. 1. Търговска политика

Ролята на ТП без претенции за изчерпателност понастоящем се изразява преди всичко в следното:

- Предоставя възможност за постигане на балансирани ползи в релацията ”бизнес-общество-природа”;
- Намалява икономическите противоречия между стопанските субекти и страните, в които се намират, както и противоречията между производители и потребители в света;
- Най-простата причина, поради която субектите търгуват е, че те извличат полза от търговията. Чрез нея се премахва самоизолирането на субектите. Те значително подобряват благосъстоянието си и начина на живот. Но освен това търговията е с възможности за многопосочно движение и въздействие. Страните не могат безкрайно дълго да вземат заеми или да продават активи, за да финансират своя бизнес, те трябва да търгуват, да произвеждат, да внасят и изнасят, а това предполага разумна специализация и размяна на различни нива в игралното бизнес поле, което изисква разумна търговска политика;
- Ускорява интеграцията на всички форми на икономическата дейност;
- Осигурява нормално протичане на възпроизводствения процес и отваряне на икономиките;
- Обслужва и създава по-комфортни условия за производителите и потребителите и намалява броя на сделките между тях;
- Съдейства за образуването на необходимите за стопанството фондове;
- Увеличава полезността на стоките и услугите, като осигурява и подпомага тяхното движение за място, време, количество и качество съобразно нуждите и заявките на потребителите;
- Подпомага и насърчава научните изследвания чрез разпространение и внедряване на науката и техниката в различни страни и фирми;
- Осигурява, подпомага и усъвършенства движението на националните и на международните потоци (финансови, комуникационни, продуктови и пр.) през каналите за реализация в света;
- Съдейства за балансирани отношения между производството на средства за производство и на предмети за потребление;
- Осигурява възможности за по-високи темпове на развитие на по-малките страни с отворена икономика, но заедно с това и по-високи темпове за пренасяне на инфлация, корупция, спекула и тероризъм;
- Оптимизира качеството на продуктите и услугите, както и междуорганизационните отношения съобразно най-добрата практика в страната и света и според стандартите и изискванията на националните и международните пазари;
- Подпомага развитието и хармонизирането на финансовите, стоковите и трудовите пазари, както и повишаване на квалификацията и пазарната грамотност на кадрите;
- Подпомага създаването на единна световна икономическа тъкан, в която потребители, предприемачи, производители, маркетолози, домакинства, занаятчии, представители на науката и изкуството, държавни и неправителствени организации влизат в мрежови икономически отношения;
- Съдейства за изграждане и разпространение на една глобална икономическа култура.

Търговската политика предполага познаване на съответната теория и практика за управление на вътрешната и на външната търговия и изисква разбирането на множество понятия, някои от които са посочени по-долу.

Целият човешки живот почива върху задоволяването на определени потребности и върху постоянната промяна, нарастване и усъвършенстване на тези потребности, които се задоволяват чрез усъвършенстването на маркетинга и търговията. Оттук произтича развитието на човешката материална и духовна култура и значението на търговската политика за удовлетворяване на човешките нужди. Но за да се постигат балансирани ползи в горепосочената релация ”бизнес-общество-природа”, са необходими балансирани усилия, както за вертикално, така и за хоризонтално управление на търговията. Затова качеството на търговската политика зависи от качеството на вертикалното и хоризонтално управление на търговската дейност.

Мястото на търговската дейност е посочено в следната обобщена структура на международните и националните отношения:

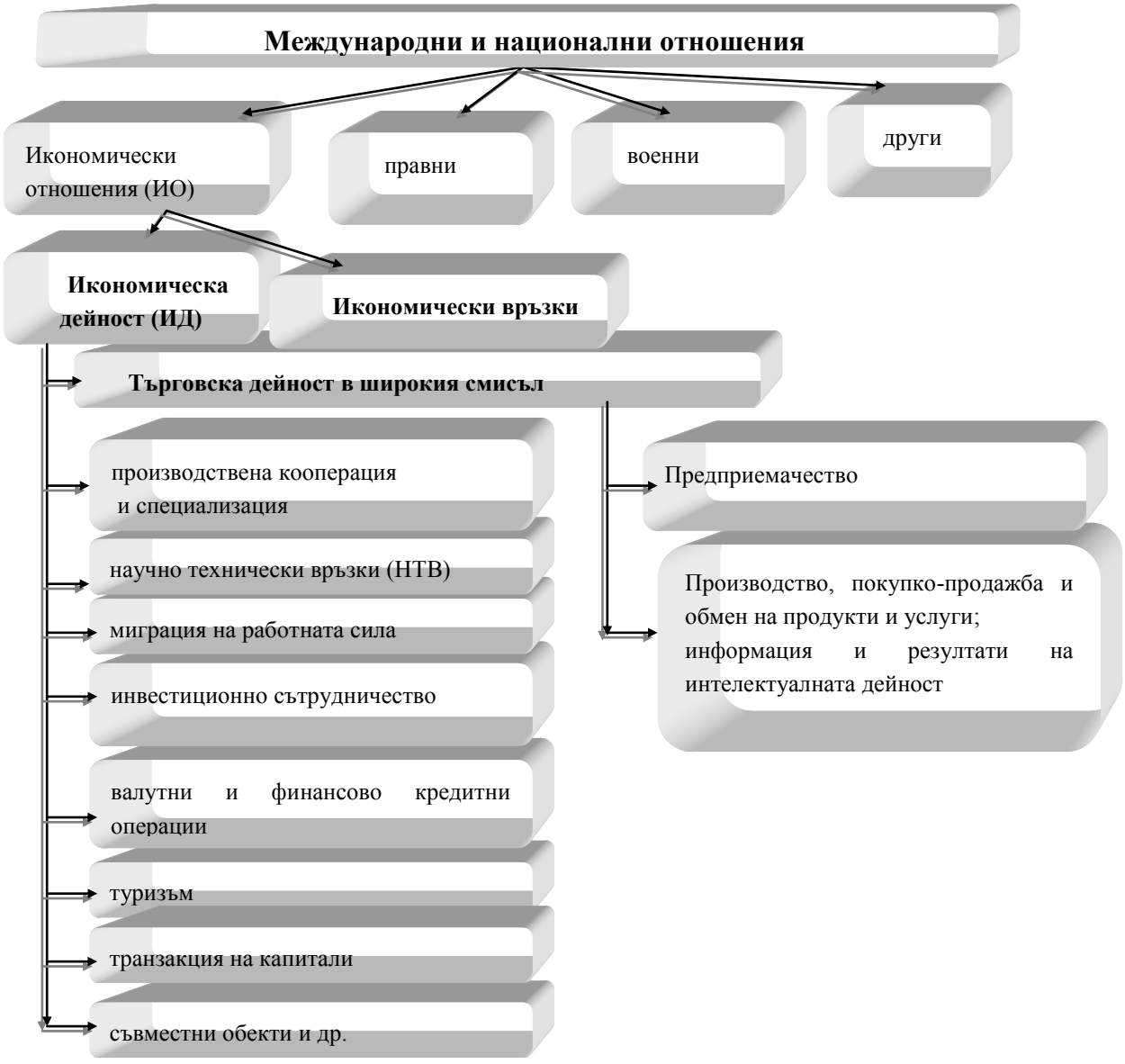


Схема 1. Мястото на търговската дейност в структурата на международните и националните отношения[2]

Международните отношения[3] са интегрална съвкупност от взаимно свързани

[2] Хаджиев, Б., Кратък курс по организация и управление на ВТД, П., 2004
[3] Пак там

подсистеми, изградени на база икономически, политически, правни, военни и др. отношения и връзки на държавите и техните стопанства. Подсистемата с най-висока тежест в тези отношения е тази на международните икономически отношения (МИО) и на международната политика.

Икономически отношения (ИО)[4]

Икономическите отношения са система, която осигурява икономическото взаимодействие на субектите и процесите на националните стопанства, както и вътрешното им самодвижение в световното стопанство. ИО са интегрална съвкупност от икономическа дейност (ИД) и икономически връзки (двустранни и многостранни междуправителствени икономически връзки за обезпечаване на държавни нужди в т.ч: валутно-кредитни задължения и междуправителствени търговски договори и споразумения) на държавите и техните икономически субекти.

Търговската политика се формира и реализира като икономическа дейност, като засяга във взаимовръзка всички елементи на тази дейност.

Развитието на възпроизводствения процес на всяка от страните в света, в една или друга степен, винаги надхвърля националните граници. При съвременното интернационализиране и глобализиране на живота, въпросите на природната среда на нейното съществуване и функциониране, както и тези за развитието на човешката цивилизация с все по-голяма тежест засягат икономическата дейност във всичките и форми.

Икономическа дейност (ИД)

Преди всичко е редно да поясним, че икономическата дейност представлява система от производствено-стопански, организационно-икономически, търговски, туристически и други функции. Тази дейност обезпечава производството и придвижването на продукти, технологии и услуги. Поради процесите на отворената икономика, нейното влияние върху световната икономика е все по-силно. Затова всички нейни проявления и съставни елементи са от изключителна важност за формирането и приложението на търговската политика.

Към видовете ИД се отнасят: търговската дейност; производствената кооперация и специализация; научно-техническите връзки и съвместното предприемачество; миграцията на работна сила; инвестиционното сътрудничество; валутните и финансово-кредитните операции; туризъм; експорт на капитали; съвместни международни обекти и др. Справедливо е да се отбележи, че много от правилата на външната търговия стават правила и за вътрешната търговия. Например: правилата и обичаите от Инкотермс, GS1 и др. все повече се прилагат и за вътрешната търговия. Това хармонизиране на формите и разтварянето им в тези на външноикономическата дейност ни дава още по-голямо основание да говорим най-общо за фирмени отношения или просто за икономическа дейност.

Не би могло да се формира и прилага ТП без да се разбира и понятието „търговия”.

Търговската дейност (ТД) е известна от дълбока древност. Тя е една от най-старите и значими дейности и е била двигател за развитие на човешката цивилизация, на човешкия потенциал и предприемачески дух. Нейният основен облик се е получавал като обмен на стоки между сравнително отдалечени една от друга страни, региони и стопански субекти със значително влияние на властимащите. Търговските блага в

[4] Пак там

много отношения са водили до конфликти между регионите и владетелите им основно за храна, територия, продължаване на рода и удоволствия. Без да се пристрастяваме в определения според различните периоди, в които се е развивала, понастоящем търговската дейност се очертава като едно постоянно явление, пряко свързано със стопанския живот, с процесите за управление на промените и за премахване на изкуствените бариери и ограничения пред отворената и глобална икономика.

Вътрешната и външната търговска дейност са една от основните форми на икономическата дейност (ИД) на субектите, към която се отнасят предприемачеството и дейностите съответно за вътрешния и за международния обмен на стоки, услуги, технологии, информация и резултати на интелектуалната дейност. Затова формирането и реализирането на търговската политика е от съществено значение за икономиката на всяка една страна, индустрия, индустриален сектор и фирма.

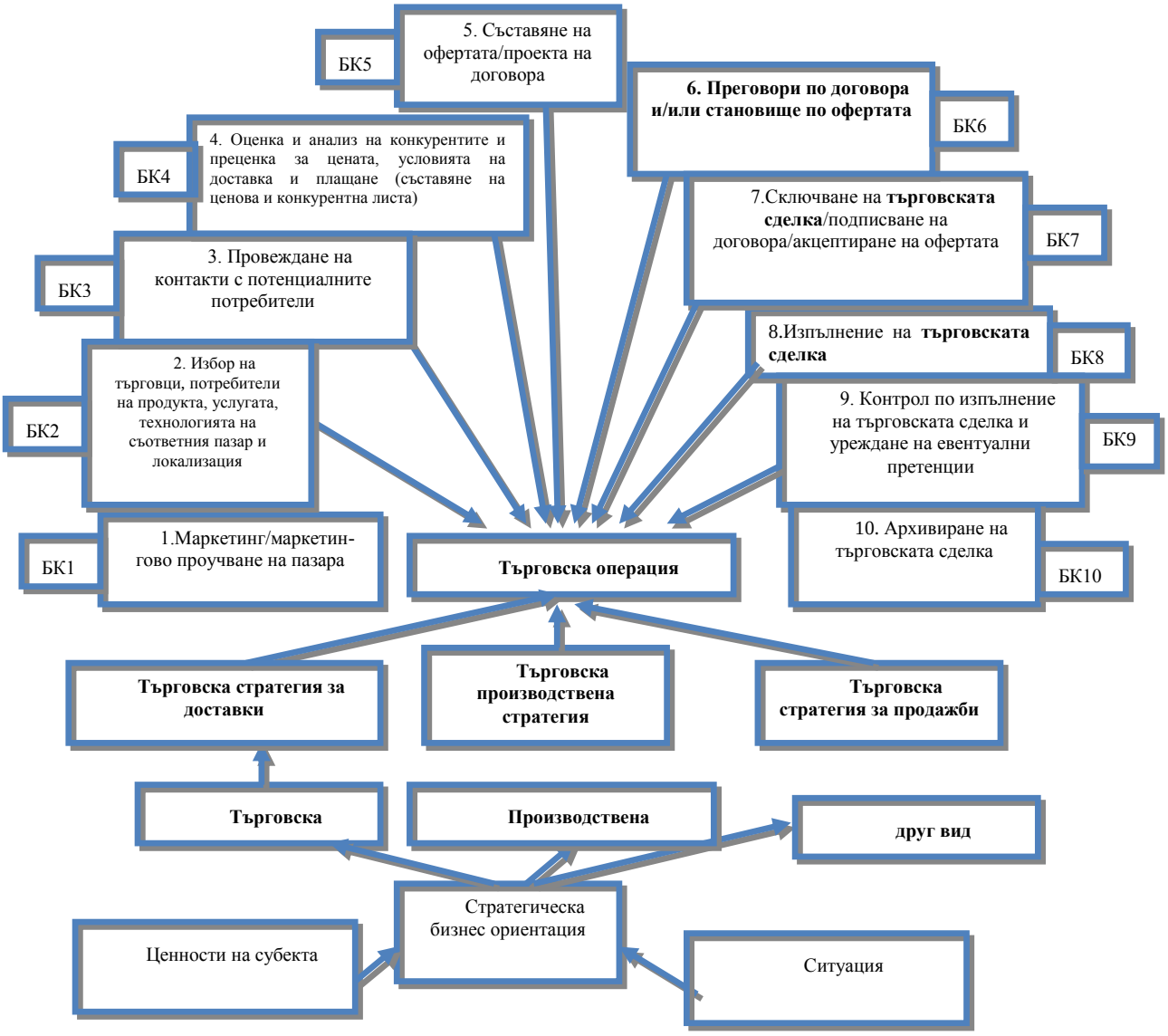


Схема 2. Етапи на търговската операция, където Ki е съответната комуникация[5]

[5] Пак там; Хаджиев, Б., Търговска политика, 2015; Широколентово бизнес предприемачество, П., 2017

Търговската дейност от една страна е най-популярна форма на ИД и може да засяга всички други съставни икономически дейности, посочени на схемата по-горе. От друга, страна тя може да е комплекс от разнообразни търговски операции, всяка от които има специфични бизнес комуникации за всеки един етап. Тази особеност на търговската дейност изисква комплексен подход при формиране и реализиране на съответната търговска политика. Търговецът трябва да има комплексна професионална пазарна грамотност и да познава 10-те етапа на търговските операции (ТО), посочени на схемата по-горе (вж. схема 2).

Всеки един от етапите на търговската операция засяга много понятия свързани с ТП. Трябва да се отчита така също, че развитието на възпроизводствения процес на всяка от страните в света в една или друга степен винаги надхвърля националните граници и това изисква търговците да познават не само понятията от Търговския закон, но и тези, произтичащи от дейността на Международните правителствени и неправителствени организации. Така също при съвременното глобализиране на живота, въпросите за природната среда, за нейното съществуване и функциониране, както и тези за развитието на човешката цивилизация с все по-голяма тежест засягат търговската политика на субектите, като функция от международните и национални отношения.

Тук е редно да се уточни, че в международните и национални отношения[6] (икономически, политически, военни, правни и др.) с най-висока тежест за търговската политика са икономическите отношения.

Понятието търговия[7] обикновено се разглежда взаимосвързано в широк и в тесен смисъл.

В най-широк смисъл разбирането за търговия се отнася за цялостната дейност на бизнес субекта и на тази основа е всеобхватната представа за търговията намерила израз в международните търговски конвенции и кодекси, в нормативната база на различни страни, в търговските закони и т.н. В този смисъл понятието „търговия" се свързва с понятието „търговец". Приема се, че търговец е всяко физическо или юридическо лице, което по занятие извършва търговска дейност. За търговец се смята всяко лице, образувало предприятие, което по предмет и обем изисква неговите дела да се водят по търговски начин даже, ако дейността му не е търговска. От финансова и счетоводна гледна точка, предприятието е икономически обособено лице, като едноличен търговец, събирателно дружество, публично предприятие, командитно дружество, дружество с ограничена отговорност, акционерно дружество, кооперация с изключение на жилищностроителната кооперация.

В зависимост от юридическата си форма и същността на бизнеса, търговците трябва да спазват и да се съобразяват с процедурите и изискванията на множество закони, кодекси, нормативни актове и изисквания: Търговски закон, Закон за кооперациите, Закон за стоковите борси и тържища, Закон за защита на потребителите и за правилата за търговия, Закон за собствеността, Закон за местните данъци и такси, Закон за митниците, Закон за обществените поръчки, Закон за малките и средни предприятия, Закон за чуждестранните инвестиции, Закон за концесиите, Закон за авторското право и сродните му права, Закон за търговските марки и промишлените образци, Закон за патентите, Закон за корпоративното подоходно облагане, Закон за застраховането, Закон за комисията за финансов надзор, Закон за сделките с валутни

[6] Хаджиев, Б., Комплексен реинженеринг на ВИД, П., 2004 и Методика за проучване степента на индустриалното развитие на биопроизводителите, базирана на комплексния реинженеринг, УХТ, ISBN:978-954-24-0311-1, 2019.

[7] Хаджиев, Б., Комплексен реинженеринг на ВИД, П., 2004; Търговска политика, 2015; Широколентово бизнес предприемачество, П., 2017

ценности и за валутен контрол, Закон за ДДС, ЗЗД, Закон за счетоводството, Кодекс на труда, Национален сметкоплан, национални и международни кодекси, нормативни актове и изисквания на ЕС към търговци и производители.

В тесен смисъл търговията е реализиращия етап на бизнес дейността на организациите. Тя обикновено е цялостния контакт между продавач и купувач, между производител и потребител. Целта на търговията е да достави стоката или услугата по-близо до потребителя и да му я продаде в интерес на заинтересованите страни. В този случай под търговия ще разбираме покупката на стоки, услуги, технологии, права и тяхното препродаване, без да се внасят в тях съществени материални или други изменения, за разлика от пряката производствена дейност, където се внасят изменения (с цел получаване на краен продукт за удовлетворяване на потребности).

Множество други понятия и дейности са тясно свързани с ТП в т.ч. такива като:

Търговски процес

Последователността от изпълнението на търговски дейности като функция от концентрирано знание, умение и опит на предприемачите и мениджърите.

Търговска организация (ТО)

В широк смисъл търговската организация се разбира като система от дейности на хора, характеризираща се с определени търговски ценности, култура, потребности, цели, съвкупност от ресурси, задачи, поведение и резултати. Приема се, че „организация на управлението”[8,9] на търговията представлява проектиране и усъвършенстване на управленския процес в определени предприемачески структури в пространството и във времето с оглед ефективното им функциониране при следване на стратегическа или оперативна търговска цел и ориентация за определена търговска програма и/или търговска операция.

В тесен смисъл понятието „организация” може да се използва през призмата на три гледни точки:

Първата – като социално-икономическа система (фирма, комплекс и др.);

Втората – като дейност (функция). В този случай се разглежда, като една от основните управленчески функции: организиране. В този смисъл организацията означава да се установи или да се преобразува нещо съобразно определени правила, като се съгласуват различните средства и ресурси (човешки, материални, финансови) и фирмата да се снабди с онези от тях, които са и необходими. Организацията, като функция в една фирма или система, както и контрола е повече присъща на средното и оперативно равнище, докато планирането и ръководството са повече присъщи на висшето равнище на управление. Това са дейности и работи за създаване на ред, подреденост, свързани с изграждането на организма на системата;

Третата гледна точка – като структура. В това си измерение организацията означава равнище на организираност вътре в системата и намира израз в организационната структура на управление, като съвкупност от нивата на управление.

Търговски синергизъм е търговски процес, при който „цялото” е по-голямо или по-малко от съставните му части. В практиката се разбира като обединяване и взаимоподпомагане на различни търговски действия за осъществяване на определена търговска функция, ефектът от която често се отъждествява с „мултипликационен ефект”.

Търговски субекти са лицата, извършващи пряко или косвено търговска дейност.

8 Drucker, P., The New Society of Organizations, Robert Howard, editor, The Learning Imperative: Management people for Continuous Improvement, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993

9 Цветков, Г., Производствен мениджмънт, ИК Люрен, София, 2001

Търговски обекти са тези, които биха могли да задоволяват търговските, материални или нематериални потребности на търговеца.

Търговски преговори и търговски комуникации. Подробно са разяснени в предходни публикации на автора[10].

Търговски операции (ТО). Търговската политика обикновено се формира със стратегии и дейности по доставки, производство и продажби, засягащи конкретни търговски операции с комуникацията и качеството на дейностите за всеки един от техните етапи (вж. схема 2). ТО са външно и вътрешно търговски**.** Според КР, те са комплекс от търговски дейности със специфични за всяка дейност бизнес комуникации за сключване на търговска сделка и нейното изпълнение. С отваряне на икономиките и процесите на глобализация външнотърговските дават облика и на вътрешнотърговските операции. Основните етапи на търговските операции, според КР са 10, като в случай, че страните нямат разногласия по офертата и договора, тогава дейности по шестия етап не се провеждат.

Търговска сделка е етап в търговската операция. Понятието и характеристиките са разяснени в част трета на ТЗ, чл. 286-288.

Търговска система. Под понятието „система" най-общо се разбира съвкупността от взаимосвързани устойчиво функциониращи елементи с определени функции, формиращи целенасочено поведение на тази съвкупност. Търговските системи са съвкупност от взаимосвързани устойчиво функциониращи елементи на търговски дейности/процеси или на търговски субекти, прилагащи определена търговска технология. Търговската технология/процес е концентрирано знание, умение и опит за извършване на определена търговска дейност, като крайния резултат от тези дейности е търговска операция или търговски метод за работа. Възпроизводственият цикъл на всяка търговска технология става глобална функция на търговската политика.

Търговски модел (ТМ)

В по-широк смисъл, според КР търговският модел са теоретични или практически търговски процеси или начини, които служат за образец. Той трябва да наподобява една опростена съществуваща или бъдеща реалност. Това е основната причина търговските модели да се използват за гъвкавост – промяна и адаптиране на търговските процеси към различни ситуации, като се осигурява необходимата добавена и потребителска стойност. Чрез ТМ се улеснява избора на актуален и решим проблем, както и вземането на съответните управленчески решения. Чрез него се изобразяват различни етапи, стъпки, действия, процеси и обекти, които имат отношение към търговските операции, както и връзките между тях. Въз основа на ТМ би могло да се извърши задълбочен анализ на съответната търговска дейност. Резултатите от този анализ биха послужили при вземането на обосновани управленчески решения за търговската политика на субекта.

В по-тесен смисъл понятието модел[11] се свързва с множество дефиниции.

Понастоящем според много от дефинициите моделът е отражение на (моделирания) обект и на някои съществени характеристики на обекта. Други приемат, че моделът може да се определи и като система от важни свойства на даден обект, процес или взаимовръзки, с цел да се изучат и определят за нуждите на субекта.

Някои считат, че търговският модел трябва да показва само това, което е съществено, полезно интересно и важно за търговеца. Например: „Сложните неща е по-лесно да се разберат, ако се визуализират по някакъв начин, а един от начините да се направи това е да се изработи модел", „Моделът представлява и формалният начин да

[10] Хаджиев, Б., Кратък курс по бизнес комуникации и преговори, УХТ, 2008.

[11] Приема се, че възникването на това понятие засяга труда на Исак Нютон „Математически начала на натуралната философия". В него се посочват условията за сходство между две системи, едната от които се явява модел на другата (моделирана)

се визуализира някакъв аспект или перспектива за предмети или събитие с оглед да се разбере по-лесно”…„Той е картина на точно това, което човек желае да илюстрира, обясни, разбере, дискутира или модифицира“ (Jacobson, Ericsson, 1995).

Други считат, че моделите са статични и динамични и се използват навсякъде и на всички нива както за отразяване на реалността, така и за визиолизиране на желанията. Например според Армстронг статичните модели описват ситуацията в определен момент от времето, а динамичните използват като главен елемент и разглеждат дадено явление във връзка с предишни и следващи събития. Приема се, че: „Моделът е представяне на една истинска ситуация. Той изобразява взаимните връзки между съответните фактори в тази ситуация и чрез структуриране и формализиране на всякаква информация за тези фактори представя реалността в определена форма“ (Армстронг, 1994).

Според КР в практиката могат да се използват различни търговски модели за описване на различни аспекти на търговската дейност, но те трябва да се допълват, да са взаимосвързани и да могат да се променят при изменение на стратегическата ориентация, обоснована от ценностите на субекта и на ситуацията, в която търговецът се намира.

Търговската политика през призмата на КР не е само средство за реализация на маркетинговите, иновационните и други политики на предприятието и за въздействие върху пазара за да се реализират конкурентни предимства. В новото си проявление нейната цел е балансирано осигуряване на трите ползи: полза за бизнеса, полза за природата и полза за обществото. Затова методологията на търговската политика включва съвкупност от принципи, теории, технологии, системи, методи и механизми на външнотърговска и вътрешно търговска политика осигуряваща трите ползи.

Наличието на множество понятия, свързани с търговската политика, се дължи на това, че в съвременния отворен свят тя се превърна в интегрална съвкупност от търговските политики за вътрешни и външни икономически отношения, за вътрешна и външна търговия. Тя все повече зависи от дигитализацията и изкуствения интелект, от факторите за развитие на икономиката и от международните национални отношения и от многоликите фирмени взаимодействия. Необходимо е да се поясни, че изключително важни за ТП са и знанията за основните теории и концепции за търговия, за развитието на световния пазар, за факторите, които ѝ влияят, както и знанията за видовете търговски дейности и основни средства за търговска политика, за етапите на търговските операции, за структурата и съдържанието на договорите, за базисните условия по ИНКОТЕРМС, за GS1 и др. Акцентите за тези зависими и независими фактори на ТП се разясняват в следващите теми.

Тема 2. Основни теории и концепции за търговска дейност

„Има две трагедии в живота. Едната е да загубиш съкровеното си желание. Другата е да го постигнеш"
Джордж Бърнард Шоу

Въведение в темата

Различни теории и концепции за търговия се ползват от дълбока древност и са тясно свързани с човешката природа.

Класическите теории за ТП са специализирани и фрагментирани.

Съвременните теории от една страна актуализират класическите теории, от друга страна ги адаптират и осигуряват тяхната взаимосвързаност и създават нови разбирания и парадигми за търговската дейност. Теориите и концепциите отчитат, че търговията е първата форма на икономическа дейност и по редица свои черти е нейната най-съществена и устойчива част. Теорията и практиката разкриват, че **страните търгуват поради следните причини**:

- Задоволяване на потребителите с разнообразни блага;
- Увеличаване на приходите от продажби и печалба;
- Вътрешнонационални и международни различия в равнището на производствените разходи, които се дължат на различията в технологията, в наличните суровини и в други производствени фактори. Тази причина позволява да се специализират в производството на стоки, които произвеждат по-евтино и да купуват от стоки, чието местно производство изисква по-големи разходи;
- Търговията улеснява използването на икономиите от мащаба (намаляване на разходите чрез увеличаване на количеството крайна продукция). Тази причина позволява да се увеличи обемът на производството, като за пазар се използва целия свят;
- Разрастването на вътрешноотрасловата национална и международна търговия добива все по-висока тежест и се превръща в основна причина за обмен на стоки и услуги. Този феномен се дължи не само на необходимостта от специализация или икономии от мащаба. Той все повече се дължи на новите технологии и на потребителските предпочитания за разнообразие и търсене на по-широка гама изделия. Колкото по-тясно са свързани и интегрирани пазарите, колкото по-незначителни са търговските бариери (мита, данъци, отдалеченост, нормативни изисквания и пр.), толкова по-голям става обемът на вътрешноотрасловата търговия;
- Законите на „отворената икономика" стават основен двигател за икономическите взаимоотношения в света. Процесите на отваряне на икономиките, свързани с новия световен ред – мотивиран от наднационалните интереси като върховна цел, стават основна причина за нов вид активност на търговия. Страните с върхови ценности и технологии от една страна се превръщат в пътеводен фар за останалата част на човечеството. От друга страна, те налагат своите ценности с кръстоносни походи по света и чрез съвременни глобални информационни системи и мрежи. Стремежът да се „опитоми" изостаналостта в името на свободата и общото благоденствие, противопоставя системата на равновесие и балансираност с тази за световното лидерство. Тези процеси въпреки проблемите, които създават, дават възможност да се върви към единни норми на глобален международен ред, основаващ се на демокрация, свободна търговия и международно право;
- Участието в международната търговия открива множество възможности и проблеми. Въпреки че всеки избор ограничава оставащия кръг от възможности, той създава от своя страна нов кръг от възможности. Тази сложност издига ролята на ТП, интелектуалния и моралния подтик за творчество, прецедентите, нестандартните

решения и това активизира участието на предприемачите в националната и международната търговия.

Горепосочените и множество други обстоятелства са били и понастоящем са предмет на редица теории и концепции. Най-общо те са свързани с управление на човешкото поведение и с управление на организациите.

Теории и концепции за управление на човешкото поведение[12]

Тези теории и концепции са подробно разяснени в предходни публикации на автора[13]. В основата на всяка една търговска политика стои човекът и неговото поведение. В тази група са разяснени следните теории: теория за отворената икономика (свързана с теориите и концепциите за креационизъм, хедонизъм, екзистенциализъм, бихевиоризъм, когнетивизъм, конформизъм, позитивизъм, рационализъм, сенсуализъм, прагматизъм, функционална и конфликтна концепция, неотомизъм, волунтаризъм, фройдизъм и др.); теория на системите; теория на комуникацията, теория на ролите; теория според разбиранията за произхода на човека; интегрална теория за мотивация; интегрална теория за добро поведение; интегрална теория за преодоляване на трудностите в общуването; теория за човешката система като енергопреобразовател; теория за развитие на човешкия потенциал.

Теории и концепции за управление на организациите[14]

Тези теории и концепции са подробно разяснени в предходни публикации на автора[15]. В основата на всеки търговски бизнес стои търговска политика, която зависи от определена теория за управление на организациите. В тази група са разяснени следните теории и концепции: Бюрократична теория (Макс Вебер – 1910); Научна теория (Фредерик Тейлър – 1911); Административна школа (Анри Файол – 1916); Школа на "човешките отношения"; Кибернетична теория (Норберт Винер – 1948); Количествена теория (Патрик Блекет – 1948); Теория на информацията (Клод Шенън – 1949); Теория на системите (Людвиг Берталанфи – 1956); Теория на решението (Хербърт Саймън); Ситуационна теория (Пол Лоурънс –1969); Теория на полезността; Теория на потреблението; Теория на предлагането; Теория на целеполагането; Теория на човешкия капитал[16]; Теория на процеса и реинженеринга (Дж. Чампи и М. Хамер – 1993); Теория на комплексен реинженеринг на организациите (1997, 2000, 2001, 2012, 2013).

Основните теории и концепции на съвременната търговска дейност биха могли да се разгледат и в 4 основни групи теории, посочени в следната таблица:

Таблица 1

Основни теории за ТП	Ориентация
Първа група: **Теория на прагматичното знание и рационализма**	**Концентрация върху практическите знания, върху това, което е проверено и носи полза**
Втора група: **Теория на концептуалното знание**	**Концентрация върху теоретичните концепции и свързаните с тях знания**
Трета група: **Теория на предприемачеството**	**Интегрална теория. Главния двигател за развитието на човешката цивилизация е творческият, съзидателен, предприемачески дух и потенциалът на хората по света**
Четвърта група: **Теория на КР**	**Интегрира познатите теории. Основният въпрос е: Как да се повиши потенциалната стойност на онова, което субектите могат да добавят към глобалното стопанство?**

Някои акценти на теориите и концепциите за ТП от горепосочените 4 групи са пояснени по-долу:

[12] Вж. използваната литература по темата в т.ч. Хаджиев, Б., Кратък курс по Теоретични основи на управлението, П., 2003
[13] Пак там, стр. 46-141
[14] Пак там
[15] Пак там, стр. 141-219
[16] Вж. използваната литература по темата в т.ч. Икономическа енциклопедия на БАН, С., 2005, стр. 818-820

2.1. Теории за прагматичното знание и рационализма в ТП[17]

В тази група теории се комбинират концепциите на прагматизма и тази на рационализма.

През призмата на прагматизма (от старогръцки „pragma“ означава дело) усилията на търговците се концентрират върху практическите знания, върху това, което има ефект, което е проверено в практиката и носи полза, а не върху теоретичните концепции. Разчита се на практиката и на стратегическия опит. Прагматичното знание се представя като рамков алгоритъм, който стратезите трябва пряко да използват. Приема се, че разработването на ТП и стратегия е рационален процес от горе надолу чрез логическа каскадна връзка между цели, задачи, действия и ресурси, като следствие на способността на търговеца да анализира явленията на околната среда и да ги прогнозира в бъдеще. Счита се, че това е теория, според която изходен пункт на знанието за ТП е явлението и неговата видимост. Стратезите/търговците, привърженици на тази теория, знаят, че практическият интерес е причината за търсенето на истината. Те считат, че полезността определя значението на истината. Но полза за кого и от каква гледна точка е въпрос, на който не е лесно да се отговори. Първоначално логиката е свързана с разсъжденията на американския философ и математик Чарлз Сандър Пърс (1839-1914), с Уилям Джемс (1842-1910) и Джон Дюи (1859-1952). Стратезите/търговците приемат, че истината е решаване на проблем, а решаването на проблема е начин, по който търговецът оцелява. Разглежданата теория в днешните бизнес организации е залегнала в различни модели на управление на мотивацията и се споделя от представителите на школите на проектирането, планирането и позиционирането[18].

Представителите на школата на проектирането приемат ТП като целенасочен процес на мислене, изразен в анализ, синтезиране на модел, прогнозиране, генериране и оценка на алтернативи, избор, формиране и подготовка за реализиране на търговската дейност.

Представителите на школата на планирането приемат разбиранията на представителите на школата на проектирането, като различното при тях е, че считат, че дефинирането и формирането на търговската политика е формален процес, описан в предварително планирани правила и процедури, които трябва да се следват.

Представителите на школата на позиционирането приемат постулатите на първите две школи. Различното при тях е, че предлагат един по-пряк процес на вземане на решения за ТП: подобряване сферата на търговската дейност на база структурната ú превликателност – избиране на политика, основана на разумни (рационални, законосъобразни, целесъобразни) предположения за ефективност и конкурентоспособност – определяне на необходимите ресурси за реализация на политиката или формиране на нова политика, ако тези ресурси са изчерпани.

Приема се, че идеите са средства и план за действие за постигане на определена цел. Допуска се, че съществуват много различни истини и много гледни точки за света и управлението (плурализъм). Според версията „инструментализъм” на Джон Дюи, мисленето и познанието са инструменти за решаването на всякакви проблеми (разбирай стратегически, оперативни, философски, научни, етични, икономически, обществени, политически и т.н.). С тази версия теорията на прагматизма се доближава до тази на комплексния реинженеринг.

През призмата на рационализма усилията засягат концепцията за полезност на резултата от ТП (в качествен и количествен аспект) [19] и доколко с получения резултат

[17] Вж. използваната литература по темата, Кратък курс по ТОУ, П., 2003

[18] Mintzberg, H. Strategy Safari: AGuided Tour through Wilds of Strategic Manegement, London Prentice Hall, 1998; Mintzberg, H., J. Quinn, The Strategy Process, 1991

[19] Икономическа енциклопедия на БАН, 2005, стр. 818

може да се реши разглеждания въпрос или проблем. Свързана е и с концепцията за надеждност на ТП (политика, осигуряваща безотказна работа). Привържениците на концепцията за полезност преувеличават ролята на мисленето пред тази на сетивата. Разсъжденията на редица жреци на човешкия дух за същността на човека и привържениците на емпиризма обясняват рационалното човешко поведение според епохата, в която живеят. Например привържениците на емпиризма се базират на опита и подценяват значението на логическия анализ и на теоретичните обобщения. Според тях опитът е дуалистичен. Ярък неин представител е Джон Лок. Една от формите е концепцията на постпозитивизма на австрийския философ Сър Карл Попър (1902-1994) и на Томас Самюел Кун (1922-1996), според която науката е наше средство, а не наш смисъл и тя не може да определя нашите цели, а може само да ги реализира.

Според Попър всяка истина е само вероятна и с хиляди експерименти не би могло да се постигне пълна достоверност. Той смята, че прогнозирането е работа по-скоро на идеолози и умели манипулатори, а не на учени, защото винаги могат да настъпят непредсказуеми събития. Не е научно познанието, което не може да бъде проверено или опровергано. Научните хипотези са опровержими и няма "индуктивна логика", защото светът е необхватен и дори милиарди наблюдения са нищо пред безкрайността. Оттук следва, че науката може да се използва в самопознанието и осмислянето на човешката същност само косвено. Този извод може да е една от причините за смелите стратегически/търговски действия на незнаещите.

Според Томас Кун науката е съвкупност от парадигми, а те представляват основните положения, приети за достоверни. Той приема, че научното познание се развива постепенно само, докато съвпада с господстващите парадигми. От една страна, парадигмите са полезни, защото осигуряват натрупването и систематизирането на нови знания, но от друга страна са вредни, защото често формират сковаващи рамки и догми, които пречат на прогреса и ограничават творчеството и търсенията. С тази версия теорията на постпозитивизмът се доближава до тази на комплексния реинженеринг.

Според Паул Файерабенд (1924-1994), представител на постмодернизма, науката, за да се развива, трябва да отхвърля всякакви догми и предубеждения. Тя е културно и исторически обусловена и затова не би могла да бъде напълно достоверна. Той е убеден, че абсолютна истина не съществува и затова учените трябва да създават повече разнообразни теории и хипотези, които да противоречат на установените мнения. Според него теориите са хипотетични и се ползват, докато не бъдат опровергани с нова информация.

Подчинявайки се на прагматичното и рационалното знание, предприемачите и мениджърите при формиране на ТП могат да използват различни идеологии и подходи на управлението. С достатъчна точност към първа група могат се отнасят и следните класически теории, засягащи търговията:

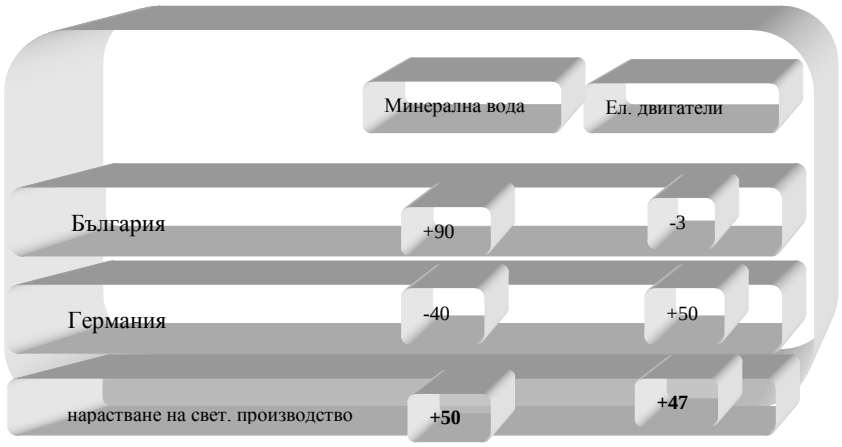
- **Теория за абсолютните предимства**[20]

Според тази теория, външната търговия съществува, защото страните имат възможност да печелят от нея, като преследват своите интереси (изгоди). Тази възможност съществува, тъй като едни и същи стоки се произвеждат с различни разходи в отделните региони и държави. Тази теория е разработена от Адам Смит, според който две страни могат да увеличат съвкупното си производство, ако всяка се специализира в производството на стоки, за които има по-висока производителност на труда. Идеята е, че с външната търговия страните разменят излишъка от продукта, който са произвели свръх националните си потребности или се разменят само тези стоки, които се произвеждат с различни абсолютни разходи.

[20] Кратък курс по ОВТД, П., 2004

В резултат на специализацията и размяната за всяка една от страните, количеството използвани стоки нараства.

Например, ако България произвежда за един час 90 единици минерална вода и 3 единици ел. двигатели, а Германия например, за същото време произвежда 40 единици минерална вода и 50 ел. двигатели, следва, че България има абсолютни предимства (90>3) и трябва да се специализира в производството на минерална вода, а Германия в производството на ел. двигатели (50>40). При размяната всяка от страните ще увеличи производството си. България за един час може да създаде 90 единици минерална вода допълнително, губейки 3 единици ел. двигатели. Германия ще произведе допълнително 50 единици ел. двигатели, но няма да произвежда 40 единици минерална вода. Резултатът от специализацията е, че световното производство и потреблението като цяло се увеличава с 50 единици минерална вода и с 47 единици ел.двигатели (вж. таблицата по-долу).



Великият Адам Смит още през 1776 г. в „Изследване на природата и причините на богатството на народите", обосновава теорията на абсолютните предимства. С редица примери Смит доказва, че всеки предприемач (занаятчия, фермер или стопанин) се стреми чрез резултатите на собствения си труд, като използва своите преимущества (резултат на определени условия и опит), да произведе продукт, чрез който може да получи други продукти с по-малко разходи. Аналогично се разкрива, че ако една страна има абсолютно предимство в производството на дадена стока, тя в случая използва по-малко ресурси и труд. Срещу стоките, за които има абсолютно предимство, страната може да внесе стоки, за които няма предимство, но които ще и струват по-малко, ако самата тя би ги произвела. Размяната се изразява в **абсолютни предимства**, които се изразяват във възможността една страна за единица време и едно и също количество труд да произведе по-голямо количество стока от друга страна. Разменят се тези стоки, които се произвеждат с различни абсолютни разходи. В този смисъл за абсолютно предимство се говори, когато даден производител произвежда определено благо с по-малък разход на ресурси спрямо този, с който се сравнява. Но дори да има производител, който притежава абсолютно предимство за производството на всякакви блага спрямо всички други производители, той пак ще участва в търговията на база на сравнителните предимства.

- **Теория за сравнителните предимства** [21]

Според тази теория, която е позната и като Закон за сравнителните предимства, всяка страна от международната търговия може да извлече изгода, ако се специализира да произвежда и изнася стоки, за които има сравнителни предимства. Тази теория се

[21] Кратък курс по ОВТД, П., 2004

свързва с името на Дейвид Рикардо (1772-1823) и Джон Мил. Дейвид Рикардо я пояснява с хипотетичен пример за Англия и Португалия, като предполага, че в Англия един галон вино струва 120 човекочаса, един ярд сукно 100 човекочаса, а в Португалия същите стоки съответно струват 80 и 90 човекочаса. В случая Португалия има абсолютни предимства и за двете стоки, но относително по-голямо е предимството и в производство на вино (80:120<90:100). Поради това сукното е относително по-евтино в Англия, докато виното е по-евтино в Португалия. Всяка от страните ще има изгода, ако се специализира за производството на стоката, за която има сравнително предимство и започне да разменя тези стоки.

Понастоящем се приема, че даден субект има сравнително предимство при производството на определено благо, ако той може да го произведе с по-ниски алтернативни разходи в сравнение с който и да е друг производител. В този смисъл в международната търговия страните разменят стоки, които имат различни алтернативни разходи. Алтернативните разходи са стойност на благата за задоволяване на всяка от незадоволените алтернативни потребности. Щом веднъж субектът е избрал да изразходва благата за задоволяване на дадени потребности, всички други алтернативни потребности, които биха могли да се задоволят с тях, остават незадоволени (от тези блага). В този смисъл е и принципът за задоволяване на пределните алтернативни разходи, според който производството на всяка допълнителна единица от даден продукт при отказване от съответното количество от друг продукт се съпътства с нарастване на нейните алтернативни разходи. Пределните алтернативни разходи (ПАР) показват количеството на една стока, което трябва да бъде жертвано, за да се произведе една допълнителна единица от друга стока. Сравнителното предимство на една страна спрямо друга се изразява във възможността пределната алтернативна цена за дадена стока да е по-ниска от тази в другата страна. Затова сравнителното предимство е функция от ефективността на производствените фактори, нивото на технологиите, качеството и цените на суровините, качеството на готовия продукт, фирмената ценова стратегия и националната политика.

На теория, най-изгодно е всяка от страните да произвежда само това, за което има абсолютно предимство, но на практика това никога не се получава, защото страните се специализират да произвеждат и изнасят повече продукция, за която имат сравнителни предимства.

Практиката разрива, че стоките се разменят в съотношение различно от това на националните алтернативни разходи. Това съотношение на размяна е добило понятието международни условия на търговия (Terms of Trade). Тези условия на търговия (ТОТ) изразяват отношението между количеството от една стока, която трябва да се произведе и предложи на пазара, за да се получи единица вносна стока. Това е цената на една стока, изразена в единици от друга. Тоест подобно на ПАР, но не в производството, а в процеса на размяната ТОТ показват, какво количество от една стока може да се жертва при **размяната**, за да се добие друга стока. Категорията на размяната е пазарна цена съобразно търсенето и предлагането. Пресмята се като съотношение между цените на експортните и импортните стоки. Показва, колко единици внос могат да се получат срещу единици износ.

- **Теория на Алфред Маршал**

Теорията дава допълнителен принос в развитието на тази за сравнителните предимства, като разкрива значението на еластичността на търсенето при търговското предлагане на разнообразни вносни ресурси. Тази теория позволява да се формализира реципрочното търсене (Д. Мил) в крива на търговското предлагане и така да се фиксират стойности на ТОТ при търговията между две страни. В случая кривата на предлагането отразява предпочитания обем на стоките за износ при различни условия

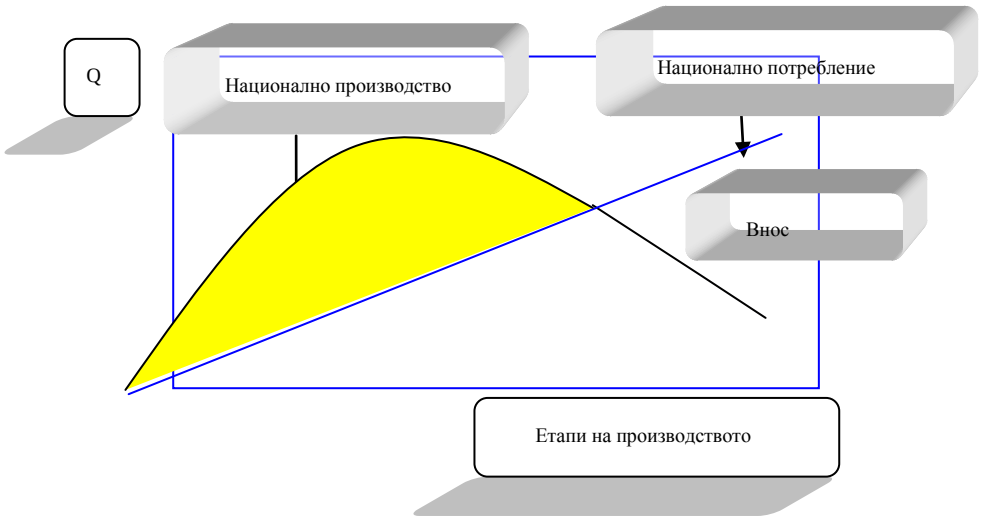
на търговия, както и обема на стоките, който съответната страна желае да внесе по определени цени.

- **Теория за факторната надареност (Теорема на Хекшер-Олин)**[22]

Теорията се основава на модел на международната търговия, наричан още модел на конкурентните предимства. Според този модел, ако две страни произвеждат две стоки, всяка от тях ще се специализира в производството и износа на стоката, за която разполага с по-изобилни ресурси. Теоремата на Ели Хекшер и Бертил Олин гласи, че ако потребителските предпочитания в две страни са идентични, а всички други условия остават неизменни, относителните производствени разходи ще бъдат детерминирани от надареността на двете страни с фактори, които се използват за производството на двете стоки. Така че, колкото повече надарен фактор се влага в една стока, толкова съответно намалят алтернативните разходи за нейното производство.

- **Теории на динамичния подход**[23]

Към тази група теории се причисляват теориите за: жизнения цикъл на продуктите; съвпадащото търсене; динамиката на валутните механизми и валутния пазар и пр. Най-широко разпространена е теорията за жизнения цикъл. Когато националното производство е над кривата за национално потребление, има възможност и обикновено се търси износ на продукта за количество Q, а когато кривата на националното потребление е над тази за национално производство се извършва внос на продукта, ограничен от двете криви (вж. фигурата по-долу).

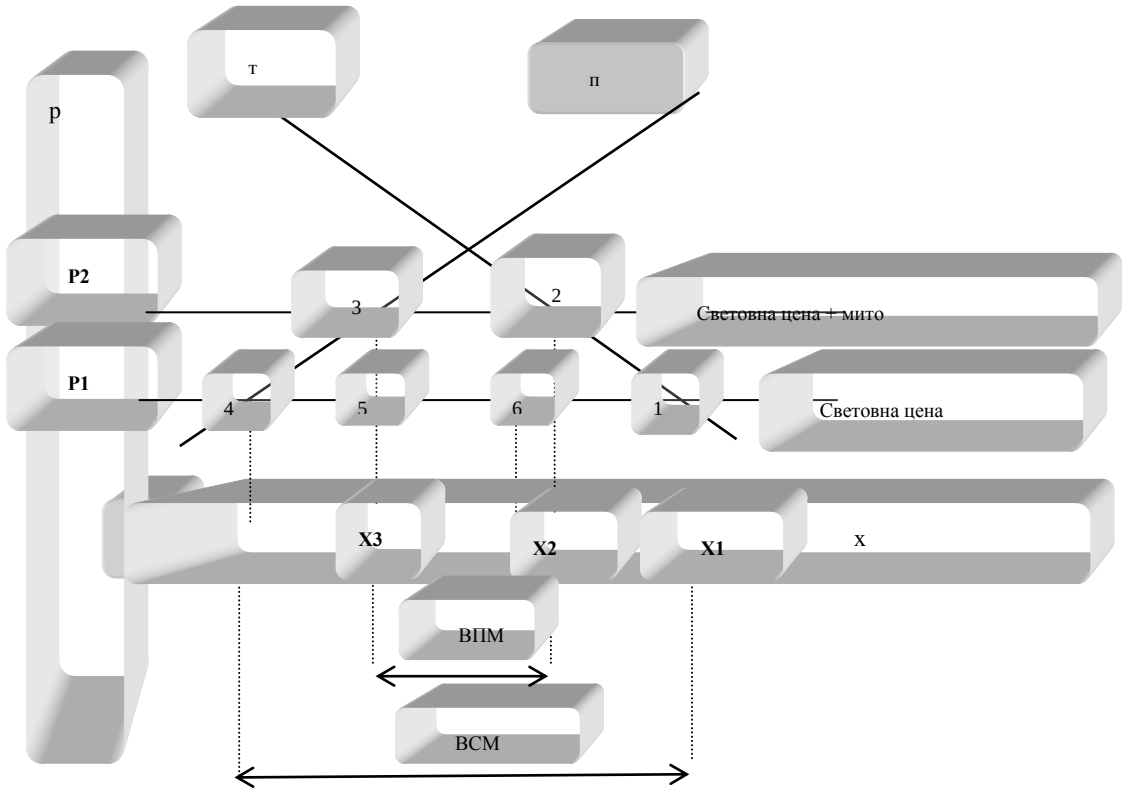


- **Теория на митата**[24]

Според тази теория горепосочените теории не са приложно насочени.

Според нея потребителският ефект на вносните мита и квотите се измерва с намаляване на потреблението, а оттам и на потребителския излишък. Това намаление е предизвикано от нарастването на вътрешната цена на вносната стока, натоварена с митото или от ограничените количества внос вследствие квоти. Това е част от негативния нетен ефект, който намалява благосъстоянието. Например ако допуснем, че при свободната търговия в дадена страна се търси стока „X" с количество x1 и цена p1, то след въвеждането на мито или квота, цената нараства до p2, а търсеното количество намалява до x2. Посочената фигура по-долу илюстрира потребителския ефект на митата и квотите.

[22] Вж. Кратък курс по ОВТД, П., 2004
[23] Пак там
[24] Пак там



Където:
т - кривата на търсене на стока „х“;
п - кривата на предлагане на стока „х” от националните производители;
Х1 - количеството търсена стока преди въвеждане на митото;
Х2 - количеството търсена стока след въвеждане на митото;
Х3 - количеството предлагана стока след въвеждане на митото;
Х4 - количеството предлагана стока преди въвеждане на митото;
Р1 - световната цена за разглежданата стока „х”;
Р2 - световната цена + митническата ставка = Р1х (1+митническата ставка);
ВПМ - внос на стока „х” след въвеждане на мито (квота);
ВСМ - внос на стока „х” преди въвеждане на мито

От фигурата по-горе се вижда, че дори да се използват най-добрите предимства и конкурентни цени, митото може да повиши вътрешната цена над световните и съществено да се отрази на външнотърговския обмен. Тъй като митото повишава вътрешната цена на вносните стоки Х, които са идентични или абсолютни заместители на националните, то насърчава националното производство. Националните производители увеличават размера на продукцията си от х4 до х3 и митото изпълнява защитна функция, като им позволява да произвеждат при пределни разходи над равнището на световната цена (вж. т. 3, цена р2). Това е така, защото националните производители не плащат мита и имат възможност да бъдат по-малко ефективни от конкурентите си на международния пазар. Така че митото за производителите има същия ефект, както и една **субсидия** за националното производство.

Въвеждането на митото от гледна точка на търсенето ще намали общия брой на покупките от х1 на х2, поради това, че цената се е повишила (вж. т. 2, цена р2). Купувачите ще купуват по-малко, като по-голяма част от тези покупки ще са местно производство. Очевидно митото натоварва потребителите (защото за стоки със същото качество те плащат повече) и води до спад в обема на вноса. Общата загуба за потребителите се измерва с площта 1,2,р2,р1. Допълнителните разходи, които

потребителите плащат се измерват с площта 2,p2,p1,6. Тези от тях, които постъпват в бюджета се измерват с площта 2,3,5,6. От общите разходи тези, които са рента (по-висока печалба) за националните производители се измерват с площта 3,4,p1,p2. От общите разходи тези, които са нетна загуба за обществото от митото са площта 3,4,5 (извънредни разходи на националното производство, вместо да се внася стока X), и площта 1,2,6 (загуба на потребителски излишък, вследствие на неефективно ограничаване на потреблението).

Очевидно трябва ефективно да се използват приходите, постъпващи в бюджета и тези, които отиват в националните производители. Когато това се премери по тежест с реалните загуби за потребителите, може да се определи ползата или вредата от митото.

С достатъчна точност към тази първа група (теория на прагматичното знание и на рационализма) могат да се причислят и следните по-нови теории:

- **Теория на вътрешноотрасловата търговия**[25]

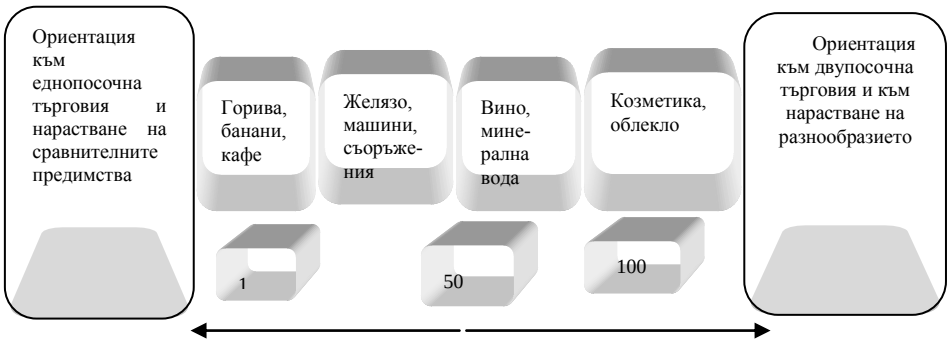
Според тази теория, когато е налице силна специализация и сравнителни преимущества за производството на дадена стока, то търговията е еднопосочна, но за повечето стоки търговията е двупосочна (вътрешноотраслова), тъй като ориентацията е към разнообразие и икономии от мащаба. Вътрешноотрасловата търговия е тази, при която една страна е както износител, така и вносител на продукция от един и същи отрасъл. Практиката разкрива, че търговията в рамките на един отрасъл все повече се разширява, а тази свързана със специализацията и еднопосочността е сравнително рядко явление. Според тази теория има три фактора, които определят развитието на международната търговия:

Фактор 1 - потребителското търсене на по-широка гама сходни изделия (заложено е в човешкия стремеж за разнообразие, любопитството, модата и пр.);

Фактор 2 - икономии от мащаба поради производството на много на брой стоки;

Фактор 3 - транспортните разходи.

Първият и вторият фактор водят до вътрешноотраслова специализация за фирмите, излизащи на международния пазар, и създават предимства по отношение на разходите спрямо фирмите, които произвеждат само за националните си пазари. Третият фактор действа в обратна на първите два фактора посока и когато транспортните разходи са големи, принуждава фирмите да произвеждат само за националния пазар. Практиката разкрива, че вътрешноотрасловата търговия се развива интензивно, когато пазарите и икономиките са интегрирани, а това се наблюдава при географска близост и липса на ограничения между страните. За България например, според тази теория би могла да се разгледа фигурата по-долу.



Както се вижда от фигурата, изградена е скала, при която с „1” е означена ситуацията, при която търговията е изцяло еднопосочна (само внос или само износ), а със „100” ситуацията, при която търговията за съответната стока е равностойна в двете

[25] Пак там

посоки (внася се толкова, колкото се изнася). От фигурата се вижда, че колкото са по-недиференцирани стоките (горива, кафе, банани и пр), толкова повече нараства тежестта на сравнителните преимущества и обратно.

- **Теория на вътрешноотраслово фирмено взаимодействие**[26]

Тази теория разкрива, колко е важно да се знае от какво зависят фирменото взаимодействие и резултатите на всяка една фирма. Според нея ефективността на фирменото взаимодействие се измерва с добре премерена по тежест политика и стратегия в приоритетни за съответната страна отрасли. Привържениците на тази теория приемат, че целта е да се определи, при какви условия производителите в съответната страна ще имат по-ниски разходи и ще са конкурентноспособни.

Според теорията фирмите от определен регион (страна), които са в един и същ отрасъл в съвременния свят са в една единна информационна и икономическа система. Всяка една фирма трябва да свърши своя дял от работата в отрасъла, като се съобразява с процесите в тази система.

Проучванията на българската общност за разумно управление разкриват, че резултатите от тази работа са функция от ефективността на вътрешноотрасловото фирмено взаимодействие, свързано с отчитането на различни комплексни показатели[27] и подходи[28]**.** Така също все повече собственици и мениджъри на фирми от един отрасъл разбират, че или заедно ще успяват или заедно ще губят.

Според теорията най-общо резултатите на фирмите като функция от ефективността на вътрешно отрасловото взаимодействие зависят от това, дали търговията е свободна или не и дали националната политика е добре премерена по тежест и е разумна.

При свободната търговия, каквато се наблюдава за вътрешноотрасловото фирмено взаимодействие в ЕС, производството с най-ниски разходи зависи най-вече от технологията, стойността на суровините и материалите и размера на заплатите.

Различията (от гледна точка на технологията) се дължат на степента на съвършенство, новост, достъпност, устойчивост, капиталоемкост и простотата най-вече на организационно-управленческите структури и на производствените технологии на фирмите.

Различията (според стойността на суровините и материалите) се дължат най-вече на природната даденост и на транспортните разходи.

Различията (от гледна точка на заплатите) са поради разликите в осреднените по- часови заплати във фирмите и поради различията в производителността на труда и тези в националната (регионалната) политика.

Всички горепосочени различия са взаимосвързани и определят ефективността на вътрешноотрасловите взаимоотношения в света.

За фирмено взаимодействие при свободна търговия в ЕС, определящи стават необходимите часове труд за производство на единица продукция, което е функция от технологията и от уменията и способностите на заетите в дейността.

Когато този показател и почасовата заплата са известни, разходът на труд за единица продукция става определящ за това, кои фирми са доминиращи за производството на съответния продукт и каква да е ТП (вж. приложение 5).

[26] Вж. Кратък курс по ОВТД, П., 2004
[27] Хаджиев, Б., Разумното управление-реинженеринг, П., 2000
[28] Вж. приложения №1 и 2

2.2. Теории за концептуалното знание в ТП[29]

2.2.1. Класически теории за концептуално знание

Концептуалното знание комбинира най-вече теориите на представителите на школата на детерминизма, на функционалната школа и на тези, свързани с концепции от школата на бихевиоризма, когнетивизма и др. Според тази теория усилията приоритетно се концентрират върху теоретичните концепции и свързаните с тях знания. Понятието от латински „conceptus" означава „мисъл". В случая концепцията се разбира като система от схващания, възгледи за стратегическото и оперативното управление, засягащо формирането и реализирането на ТП. Тази концепция може да е замисъл или теоретично построяване на съответния възглед, алгоритъм, модел и механизъм за ТП.

При концептуалното знание мисленето не е свързано с търсене на предписания за това, как да се направят нещата или с предписване на рецепти за управленски действия. Мисленето е свързано преди всичко с разбиране и осмисляне на моделите и механизмите за постигане на успех, конкурентно превъзходство и на стандарти за работа в неопределени ситуации. То е особено ценно, когато стратезите/търговците се сблъскват с нови неясни идеи и дават приоритет на иновативката, засягаща постигане на балансирани ползи за бизнеса, за природата и за обществото. С тази версия теорията на концептуалното знание се доближава до тази на комплексния реинженеринг.

По-долу се разкриват определени акценти за някои школи и концепции, свързани с горепосочените теории:

- *Школата на детерминизма*[30] приема, че конкуренцията се развива по естествен начин и промените се извършват от спонтанни и хаотични действия. Използваният метод се състои в това, че икономическата система се приема като точно определена, а не като вероятна. Това означава, че всяко действие предизвиква строго определени резултати. При този подход се пренебрегват случайни и непредвидени по-рано въздействия[31]. „Идеята за детерминизма ... съдържа в себе си елемент на необратимост: нещата просто трябва да са такива каквито са, защото се пораждат от предхождащи ги причини. ..., ако човек познава всички фактори, участващи в някакво предстоящо събитие, би могъл точно да го предскаже или обратно, ако се случи някакво събитие, то то е било неизбежно. Всяко създадено нещо и събитие е резултат и винаги ще бъде резултат от естествени закони, които могат да се определят с помощта на научни методи"[32]. Представителите на школата считат, че ръководството има пасивна роля и то не може да влияе със стратегии в дългосрочен план. Привърженици на детерминизма са били Исак Нютон (1642-1727), Ламетри (1709-1751), Холбах (1723-1789), Хелвеций (1715-1771) и много други детерминисти. Сериозен принос в теорията са допринесли Вайнер Хайзенберг (1901-1976), според който физичните явления са детерминирани от природните закони, но тази детерминираност не е тотална, защото освен необходимост има и случайност. Алберт Айнщайн (1879-1955) отхвърля принципа на неопределеността на Хайзенберг и неговото схващане, че случайността има голямо значение за явленията. Той бил убеден, че всички явления са детерминирани от природните закони, че във Вселената има ред, закономерност и хармония.

Концепции, които биха могли да се свържат с тази школа са: Дарвиновата концепция; концепцията на „хаоса" и тази за конформизма.

---

[29] Вж. използваната литература по темата, Кратък курс по ТОУ, П., 2003
[30] Пак там
[31] Икономическа енциклопедия на БАН, 2005, стр. 157
[32] Енциклопедия Психология под редакцията на Корсини, С., 1998, стр. 217

- *Еволюционната теория* на Чарлз Дарвин (1809-1882) в последните години се обвързва с естествения ход на нещата в бизнеса.

Още „Еразмус Дарвин - дядото на Чарлз Дарвин ... предугажда еволюционната теория, но не разкрива убежденията си от страх за своята репутация"[33]. Предимството на Дарвиновата концепция в организационен аспект е това, че дава възможност на търговеца/стратега да свърже промяната във външната среда с вътрешната и да се превърне в предпоставка за развитието на функционализма, като започва да се интересува от приспособяване на субекта към средата. В съревнованието си в точно определен пазар търговците, техните продукти и пазарни категории, а и самият пазар стават все по-добри, по-съвършени. Стратегическата ориентация е пазар за конкуренция по традиционни за този пазар фактори. Недостатъкът е, че ролята на търговеца често се свежда до пасивно наблюдаване и до следване на естествения ход на нещата, т.е. работи се само в областта на конкуренцията, само в точно определен пазар като стратегиите са за съревнование по традиционни за този пазар фактори. Така се пропускат много бизнес възможности в глобалното бизнес пространство. Привържениците на тази концепция обикновено формират ТП, като използват конкурентни стратегии за увеличаване на приходите от продажби и адаптиране към потребностите на клиентите.

Търговците, които приемат *концепцията на „хаоса",* се занимават със сложността и неопределеността на управлението. Те отхвърлят равновесието и разбират, че хаосът винаги съпътства реда. Хаосът (безредие, безпорядък, объркаост)[34] се разбира като съвкупност от дадености на бурно променящата се действителност.

Приема се, че след като външната среда е хаотична и непредсказуема, то идеализираният процес на формулиране на йерархична стратегия се изменя от спонтанни и хаотични елементи. Основното предимство на тази концепция е, че се занимава с непредсказуемите, нелинейни, високоскоростни промени, които са характерни за съвременната икономика. Тази концепция се фокусира върху вътрешната реакция на хаоса, например определяне на темпото и върху принципа за гъвкавост в условия на несигурност. В практиката често се проявява в хазартните стратегии, свързани с високо ниво на риск. Една от задачите на търговците, които приемат философията на КР, е да търсят баланса в отношенията „ред-хаос", без да се стремят да го задържат. Знае се, че балансът никога не може да бъде задържан за дълго. Една от причините е, че хаосът може да възникне от "нищото". Още древните египтяни са разбирали, че борбата с хаоса (разбирай управление на дейности) създава необходимата среда за съществуване. Тази среда не търпи ограничения, налагани като абсолютни истини. Дори да има ограничения, те ще са временни и рано или късно стремежът за опознаване на неизвестното ще разбие техните форми. Към тази концепция би могло да се отнесе и разбирането – да се търсят промени в правилата на играта (вж. практиката на Дж. Сорос). Днес чрез разумното управление усилията се насочват не само за борба с хаоса, а преди всичко за формиране на реда според разбиранията на хуманистичната теория. Това разбиране е изключително полезно за съвременния „мениджмънт на хаоса". Превържиниците на тази концепция обикновено формират ТП, като използват стремежа на хората да избегнат несигурността и/или да спечелят от промените.

- *Концепцията конформизъм* (от лат. conformism – подобен) е свързана с изучаване на поведението на човека през призмата на групата и/или тълпата и неговия стремеж към единомислие и съглашателство. „Конформността е съгласие за определена черта, нагласа или поведение на базата на общо групово членство. Емпиричният или

[33] Пак там, стр. 202.
[34] Вж. Речник на чуждите думи в българския език, БАН, С., 1993

концептуалният проблем включва установяването на това съгласие“[35]. Конформизмът е характерна черта на човека от групата и/или тълпата. Привържениците на тази концепция обикновено формират ТП, като използват желанието на потребителите да са като другите и да следват тяхното поведение.

- *Функционалната школа* обединява редица разнообразни концепции, които разглеждат търговската проблематика, като приемат, че ръководството трябва да има активна роля и може да влияе на дейността със стратегии в дългосрочен план. Концептуалното знание в тази школа най-често е свързано с проблема за стратификацията (обикновено в ТП се разбира като напластяване на търговски неравенства, роли и норми) и с разсъжденията на К. Дейвис (1945) и У. Мур. Чрез съвкупност от роли и норми и анализ на ситуацията изпълнението на функциите на търговската система на макроравнище предполага определен начин на организация на търговските дейности на субектите на микроравнище. Тук се открояват конфликтната концепция, концепцията на игрите, концепцията на комуникацията, концепцията на ролите и локалните концепции.

- *Конфликтна концепция*. Това е концепция като тази на Н. Макиавели, Т. Хобс, К. Маркс, М. Вебер, която отчита, че обществото е система от намиращи се в непрекъснат конфликт групи и класи. Според нея субектите се борят за достъп до ограничените ресурси (средства за бизнес, средства за живот, за храна, за територия и др). Резултатът е неравенство при доминирането на едни субекти над други. Често тази концепция се свързва и с теорията за страха. Привържениците на тази концепция обикновено формират ТП, като използват страха на хората и/или техния стремеж за доминиране. Обикновено според тази концепция, социалният ред се постига с насилие, принуда, ограничение и власт и в тази насока са търговските стратегии, които се избират. „Хората често реагират срещу опитите за налагане на ограничения върху поведениено им. Дж. У. Брем смята, че такива противопоставящи се поведения могат да се разберат като проява на едно единствено мотивационно състояние – възстановяване на свободата, която е била заплашена или отнета...“ [36].

- *Концепция на игрите*. При нейното прилагане се срещат интересите на няколко субекта. Важна цел е да се разкрие как една търговска организация може да окаже влияние върху поведението на конкурента, а оттам и на пазара. Действията се разглеждат като поредица от ходове и контраходове. Приема се, че за да се открият най-добрите ходове, трябва да се анализират най-вероятните контраходове на съперника. „... Всяка от страните има възможност да избира от множество стратегии. Изборът на стратегия се подчинява на целта да се получи най-добър резултат ... Игри с чиста стратегия са тези, при които при всяко повторение играчите избират една и съща стратегия. Игри със смесена стратегия са тези, при които при многократно повторение на играта играчите играят различни стратегии с определена честота.

Игри с нулева сума са тези, при които печалбата за единия е загуба за другия. За игри с чиста стратегия се определя комбинация от стратегии на отделните играчи, за които играчите получават най-добрия за тях резултат ...“[37]

- *Концепция на комуникацията*[38]. Превържиниците на тази концепция обикновено формират ТП, като използват най-модерните системи, модели и механизми за комуникация с оглед ефективност на всички етапи на търговските операции.

- *Концепция на ролите*. Нейните привърженици приемат, че поведението е на база нормативна система от действия, които се очакват от индивида (ролеви очаквания) в съответствие с неговата позиция в конкретната система на социалните отношения.

[35] Енциклопедия Психология под редакцията на Корсини, С., 1998, стр. 527
[36] Пак там, вж. Теория за формирането на реакция, стр. 1234
[37] Икономическа енциклопедия, Димитров, А. и Димитров, М., Наука и изкуство, С., 2005, стр. 815-816
[38] Енциклопедия Психология под редакцията на Корсини, С.,1998

Стратегиите целят да се следват ролите по най-сигурния начин. „Ролите са предписани начини за разделяне на труда в обществото и за взаимодействие с другите … Междуличностните взаимоотношения не се проявяват просто по случаен начин, а следват определени социални конвенции, които до известна степен са сходни на сценария на театрална пиеса"[39]. Приема се, че отношението между всяка роля и индивида е двупосочно. От една страна всяка роля изисква от индивида определени качества, способности и умения и въз основа на тях ролята се изпълнява успешно или неуспешно. От друга страна самите роли стимулират личността и я усъвършенстват. Това става чрез преживяванията (театър, филми и др.), чрез нарастващите, променящи се изисквания за ролите и чрез реалното им изпълнение (социализация на личността). В изследванията си Хенри Минтцберг посочва роли, свързани с управлението, като ги обособява в три групи: персонални (свързани с установяване на адекватни междуличностни отношения); информационни (свързани с движението на информация); ръководни (свързани с вземането на разнообразни решения). Привържениците на тази концепция обикновено формират ТП, като разработват процесни иновации и роли за всеки субект, с който търгуват.

- *Локалните концепции* се базират на концептуалните трудове на различни автори и разглеждат стратегиите като план, намерение, стил, стратегически микс, реакция, иновация и пр. Чрез тях дейността се ограничава на точно определено място (от лат. locus – място). Приема се, че всяка бизнес зона отговаря за управленчески усилия, водещи до конкретни дейности и бизнес резултати. Това са концепции на съсредоточаване, на ограничаване на действията в определен участък. Те обикновено се представят според тяхната същност, според обхвата на действие на стратегиите на БО в различни таблици [40]. В практиката често като разновидност се прилага концепцията на фокуса, описана от М. Портър. Тя „изисква специализиране чрез установяване на позиция на лидерство в разходите, диференциация или и на двета, но само в рамките на определена част или сегмент от целевия пазар ..."[41]. Привържениците на тази концепция обикновено формират ТП, като се специализират в определена търговска дейност и конкретен пазар с цел – лидерство.

2.2.2. Съвременните теории за концептуално знание

Съвременните теории за концептуалното знание, без да отричат постиженията на класическите теории, се явяват спойката, която интегрира всички теории за ТП в рамките на интегрална теория за управление на промените, каквато е тази за комплексен реинженеринг. Такива са теорията за отворена икономиката и тези за интернационализация, транснационализация и интеграция.

2.2.2.1. Теория за „Отворената икономика" – акценти[42]

Според теорията за отворената икономика, човешките взаимоотношения непрекъснато нагнетяват икономическата среда и хаосът в нея расте. Ако не се намери отдушник – „разпадът" е неизбежен.

Това се потвърждава и от втория принцип на термодинамиката (за ентропията), който гласи, че безпорядъкът в една затворена система може да се увеличи, но не и да намалее (част от по-висшите видове движения на материята преминава в топлина).

Според тази теория, търговията свързана с целите на КР е тази, която става отдушник и намаля напрежението в икономическите отношения. Това е така, защото именно търговията превръща икономическата дейност в една отворена система.

[39] Пак там, стр. 1080
[40] Христов, Х., Стратегически мениджмънт, С., 2000, стр. 24
[41] Икономическа Енциклопедия, Димитров, А. , Димитров, М., Наука и изкуство, С., 2005, стр. 777
[42] Хаджиев, Б., Отворената икономика-човекът и пазарът, П., 1996

Приема се, че всяка една икономическа система, колкото и да е обемна и всеобхватна, в определена степен е затворена и ако няма процеси, които да я разтоварват – „разпадът" е неизбежен. И най-голямата ТНК също е затворена и се ограничава в рамките на приетите ценности, принципи и технологии. Дори процесите на глобализация са ограничени в рамките на жизнения цикъл на съответните глобални политики, продукти и технологии в световния пазар. Именно търговските процеси базирани на КР с тяхната комплексност, природосъобразност, целесъобразност, социална значимост, многообразност, с тяхната безкрайност особено в ерата на дигитализацията, стават определящи за спасяването на икономическата система.

Всяка една икономическа политика също е ограничена с приетата идеология, време и място за въздействие. Търговската политика на субектите няма плътни граници и създава отвореността на икономиките независимо от място и време.

Теорията за отворената икономика се базира на хипотезата, че процесите във всяка една икономическа система протичат на фона на много други по-основни и по-обхватни процеси (ако разглеждаме процесите в световния пазар в тяхната цялост, непрекъсната динамика и промяна или ако разбираме търговията в нейната безкрайност и развитие).

Така също епохите в икономическото развитие са причинно-зависими, имат своя низходяща фаза, свое развитие, разцвет и упадък. При това развитие има два пътя, този на разумното управление на ТП в системата и този на безпорядъка и разрушението. И в двата случая системата се променя. В първия случай се отваря, във втория се разрушава. Степента на затвореност на икономическата система е най-голяма, когато управлението на търговията в нея е дефектно. Няма система, в която се създава напрежение, да не може да се овладее, ако системата се отваря разумно (целесъобразно и ефективно). Чрез разумното управление КР на търговските процеси, човечеството върви към полезна и истинска „Отворена икономика". Именно такава ТП с присъщото творчество и търсене на ползи едновременно за обществото, природата и бизнеса, осигурява непрекъснато отваряне на икономиката и е отдушник за всяка една бизнес система.

Ето един инженерен пример, който може да се пренесе за разглежданата теория. Така например, когато в една затворена метална тръба непрекъснато се нагнетява въздух и се увеличава налягането, безпорядъкът в тръбата нараства и при достигане на съответните граници тръбата (системата) „гръмва". Но дори в ситуацията с нагнетяване на въздух в тръбата може да се получи положителен ефект (отваряне на системата) чрез разумно управление на процесите. Когато в тръбата по периферията се нагнетява въздух (например, с около 6 атмосфери и 18 градуса по Целзий) от единия край, където е поставен дросел, може да излиза въздух с температура около 150 градуса, а от другия - въздух с минусова температура около 70 градуса по Целзий (вж. **ефекта на Ранк**). Не е лесно да се опише точно и с формули един вихров процес в тръбата и процесът на топлопредаване, както и не е лесно да се опише и разнообразието на търговските дейности в света. Но след като се знаят входящите и изходящите параметри и при използване, например на метода на крайните елементи и принципът на черната кутия, би могло с достатъчна точност да се опише този вихров процес, в това число да се определи и температурата във всяка една негова точка в тръбата. Така и днешната икономика ни предоставя знания и технологии, с които можем да преобразуваме качествено и в полезна насока нарастващото напрежение и да създадем една отворена икономика полезна за обществото, бизнеса и природата. Но разбираме ли ги и искаме ли ги тези знания и технологии и какво ни чака, ако не ги приложим навреме? Ще намерим ли съответните пътища и начини за отваряне на икономиката? Ясно е, че ако не успеем, краят на индустриалната епоха може да е фатален за световната икономика.

Според теорията „Отворена икономика" процесите на интернационализация непрекъснато променят бизнеса, обществото и природата. Взаимовръзката на ценности, култура, религия, поведение и технологии предопределя пътя напред. Само чрез ефективно управление на тази взаимовръзка могат да се постигат положителни промени в развитието на обществото, природата и бизнеса. Няма съмнение, че човечеството се намира в най-грандиозния етап на своето развитие, в който преходът от индустриално в постиндустриално икономическо развитие не е приключил. Радикалното преосмисляне на ценностите, на публичността и стремежът за отварянето на всеки един бизнес процес изцяло промениха структурата на капитала, на производството и на търговията. Основната тежест на капитала се измества в сферата на услугите, а производството на услуги започва да доминира над производството на стоки. Не случайно интернет индустрията и електронната търговия толкова бързо и мощно се наложи. Не случайно образователните услуги се превърнаха в един от най-важните и бързоразвиващи се бизнеси в света и станаха обект на търговски процеси. Това е така, защото основно чрез тях се разкрива водещата роля на теоретичните знания, като източник на нововъведения и за определяне на основните политики в развитието на обществото. Понастоящем основната сила, която движи интересът към теорията за отворената икономика и свързаната с нея ТП произтича от условията на производство на отделните търговци и степента на тяхното икономическо и технологично развитие. Измерването на тази сила се извършва чрез търговския обем (стойностен и физически), салдото на търговския обмен, динамиката, географската ориентация, стоковата структура и ефективността. Тази сила е в пряка зависимост от редица **процеси на отворената икономика:**

- лавинообразното натрупване на информация и необходимостта тя да се обменя чрез все по-съвършени системи, технологии и инструменти. Този процес разрушава всякакви стари разбирания за стойност, собственост, богатство, граници. Спестяват се колосални ресурси с нарастване на уменията да се работи в синхрон, в сътрудничество, в съдружие и с нови темпове и технологии все по-бързо, по-добре, по-евтино, по-качествено и в различни пространства;
- намаляването на необходимия капитал и инвестиции за единица продукция. Този процес води до увеличаване на печалбата и до нарастване стойността на ресурса „човешко знание", свързан с технологичната грамотност и отварянето на икономиките;
- масовизацията отстъпва пред раздробяването и демасовизацията, а обемът на прякото производство се изменя все по-бързо съобразно нуждите на потребителите;
- дигитализацията на търговията и развитието на Индустрии 4.0, Индустрия 5.0;
- развитието на изкуствен интелект и автоматичното обработване на разнообразни и всеобхватни търговски операции.

Посочените и редица други процеси изменят същността на търговската дейност. Те от една страна я интегрират с международните производствени връзки (експорт на капитала, специализация и кооперииране на производствата, картели, съвместна предприемаческа дейност), а от друга хармонизират вътрешната търговия с международната. Тези процеси на интегриране постепенно приоритетно изместват центъра на тежестта от производствените връзки към външната търговия. Така в съвременния свят отново, както в епохата на свободната конкуренция, основната форма на външноикономическата дейност става търговската дейност с нейния съвременен интегрален образ. Съвременната ТП, с която се навлиза в отворената икономика, изисква чистота, организираност вътре и извън нейните субекти. Тя е на прага, но имаме ли сили да й подадем ръка. Съдбата на нашето поколение и на нашите деца е да направим избора към нов отворен технологичен свят, изискващ все по-високи и общественополезни ценности.

2.2.2.2. Акценти от теорията за интернационализация

„Желанието да имаме това, което нямаме, ни пречи да ползваме това, което имаме”
Монтен
„В живота намираме само това, което сами влагаме в него”
Емерсън

Редица основни въпроси по темата са заложени в работите на Атанас Дамянов, Дж. Денинг, П. Бъкли, Р. Върнън, Р. Коуз, Г. Марковиц, М. Портър, Г. Саймън, Х. Ч. Мун, М. Портър, Й. Шумпетър, А. Маршал, Дж. Гълбрайт, Лестър Търоу, Томъс Питърс, И. Чембърлейн, Жан Жак Ламбен, М. Х. Мескон, М. Алберт, Ф. Хедоури, Луис Бун, Дейвид Куртц, И. Ансофф, И. М. Кирцнер, Ю. В. Шишков, В. Геннадьевна, Н. Косинова, В. Береговой, А. Кузнецов, Р. К. Щенин, Ю. И. Юданов, Ю. В. Куренков, А. С. Булатов, В. С. Загашвили, Д. В. Смыслов, А. К. Субботин, С. Авдашев, И. Г. Владимирова, О. Богомилова, М. Г. Делягин, В. Г. Антонов, Ю. Борко, Ю. Б. Винслав, Т. Галпин, Ю. В. Иванов, Ю. Якутин, А. Бухвалов, Е. А. Тургунаков, А. Н. Асаул, В. Л. Белоусов, Е. А. Горбашко, В. С. Кабаков, С. В. Валдайцев, Б. В. Прянков и др.

Според теорията един от най-важните проблеми на съвременната търговия се явява формирането на ефективни системи, модели и механизми за интернационализация на субектите. Основанието за тази хипотеза е, че интеграционните и транснационални процеси са основен фактор за развитие на предприемаческите структури в условията на отваряне на икономиките и глобализацията. Търговецът не би успял да разработи и приложи съответна ефективна система и модел за стратегическо управление и ТП без да има необходимите теоретични знания за:

- развитие на интеграционните процеси на търговците;
- управление на конкурентоспособността на търговците чрез стойностния подход;
- развитие на регионалната икономика на иновационна основа и осигуряване на финансовите ресурси на търговците;
- интегрално предприемачество и реинженеринг на ТП.

Приема се, че интернационализацията на стопанската дейност е съвкупност от процеси на усилване на взаимовръзките и на взаимозависимостите на икономиките на отделните страни, както и на влиянието на международните икономически отношения върху националната икономика и участието на страните и техните субекти в световното стопанство.

Привържениците на теорията считат, че трансграничните капиталовложения непрекъснато се увеличават и че успехът на редица страни и на търговците в тях зависи от формирането на модерни системи и механизми за развитие на интеграционни, транснационални и национални бизнес структури. Основанията за това са:

- Различните форми на движение на капитала и ефективното управление на база стойностния подход предопределят все по-високата тежест и нарастващото значение на страните в международното разделение на труда.

-В условията на динамично развиващите се пазари, кооперацията и сътрудничеството между индустриалните фирми създава предприемачески структури с по-високи търговски преимущества, отколкото самата конкурентна борба между търговците.

- Нараства значението на интеграционните процеси на ниво предприемачески структури чрез транснационализацията на фирмите (интеграция в международното бизнес пространство).

Големите транснационални (ТНК) и многонационални корпорации (МНК) проникнаха на българския пазар. В тази ситуация българският капитал е способен да се

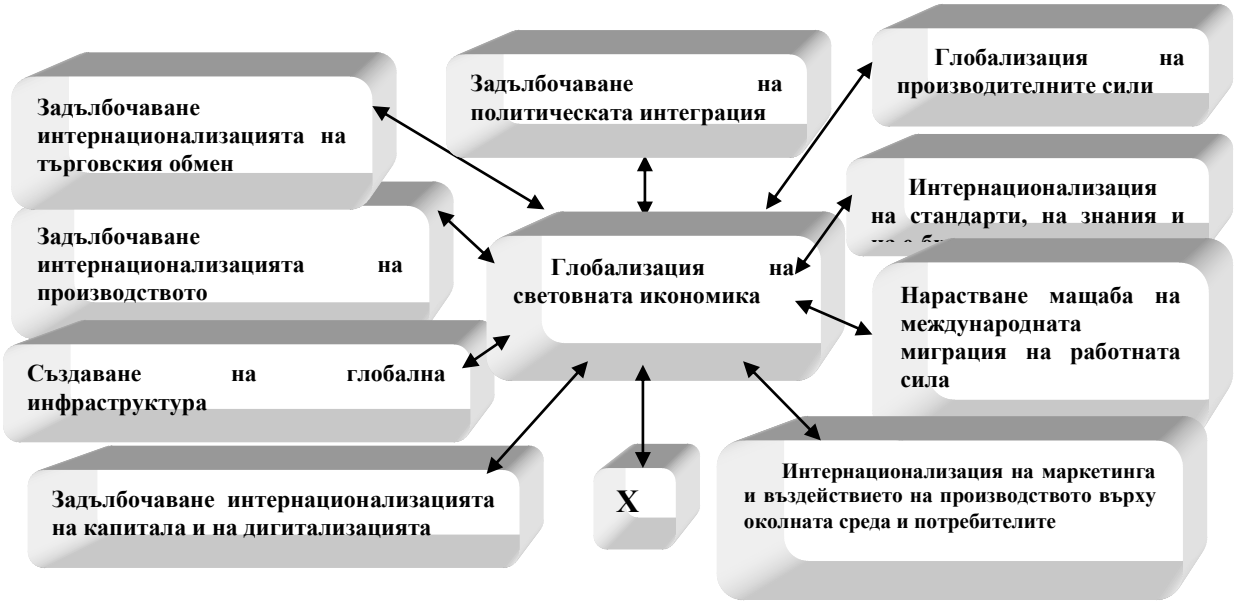
съхрани, да развива и да издържи конкуренцията си с тях само ако се структурира в мощни интеграционни образувания, адекватни на световните аналози.

От една страна, чрез трансграничните инвестиции се реализира мащабно прехвърляне на много производства от една страна в друга, което видоизменя икономическата ситуация и специализацията на цели държави.

От друга страна, чрез нарастване дяла на преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) се осигурява усилване на вътрешноотрасловото международно разделение на труда. Като се отчете, че по-голямата част на ПЧИ са направени от ТНК, става ясно, че те са ключовите субекти на световната икономика и тяхната роля е изключително актуална за развитието на всяка една ТП. Очевидно, търговците трябва да се съобразяват с новия протекционизъм в инвестиционната сфера чрез ТНК, който все повече зависи от фондовия и валутния пазар и за който трудно може да се отговори докога ще господства.

Според теорията основни съвременни процеси на интернационализация са процесите на отваряне на икономиката, глобализация на световната икономика и международна икономическа интеграция.

Понастоящем има стотици публикации относно глобализация на световната икономика, но понятието „глобализация“ не е напълно изяснено нито в концептуален, нито в практически план. През призмата на КР глобализацията на световната икономика се разбира като: „процеси на усилване на взаимозависимостите и взаимното влияние на различни сфери и дейности от световното стопанство, подпомагащи превръщането му в единен пазар на стоки, услуги, капитали, работна сила, знания и стандарти”.



Фиг. 2. Основни компоненти на глобализацията на световната икономика[43]

Където „X” е контактната точка със съвременните процеси на интернационализация в уникалната среда на дигиталния свят. Среда, в която всеки субект има електронно битие и което е интегрирано в е-бизнес пространство. В това пространство, от една страна, се извършват реални процеси, от друга страна, се

[43] Вж. Комплексен реинженеринг, П., 2001; пленарен доклад НПК - Икономически модели за развитие на бизнес дейността в региона, П., 2006

сумулират процеси, за да се вземе правилното решение. Информацията в тази среда предоставя на субектите непознати досега предизвикателства, засягащи ТП.

Коректно е да се посочи, че процесите на глобализация могат да носят, както позитивен, така и негативен характер, затова и отношението на учени и бизнесмени към тях не е еднозначно. Въпреки различните гледни точки, глобализацията на микроикономическо ниво осигурява разширяване дейността на търговците извън пределите на вътрешния пазар и предизвиква бурно развитие на международните икономически отношения и транснационализация на бизнеса. Заедно с отваряне на икономиките, тя все повече налага разбирането за интернационализацията като развитие на устойчиви международни икономически отношения на търговците в света.[44]

Всеки един търговец при дефинирането на ситуации, ориентира ТП съобразно образа на националното и световното стопанство. Чрез своите предприемачи, мениджъри и системи търговска организация се запознава с множество факти и процеси, отнасящи се до околната среда, до други организации и до нея самата. Всички тези факти и процеси са необозрими в своята цялост и образуват субективна система за организацията и нейните участници, която някои автори наричат „образ на световното стопанство".

Образът на световното стопанство е панорама, отразяваща характерните черти на всяка една ТП:

- голяма част от чистите резултати на световното промишлено производство и търговия се съсредоточава в развитите страни, а редица трудоемки, тежки производства и дейности се изнасят в по-слабо развитите страни;
- много страни в света се превръщат в суровинна и производствена база;
- нараства относителният дял на производствените връзки (експорт на капитала, специализация и кооперране, картели и др.) спрямо дяла на външната търговия;
- нараства значението на ефективността на управлението на бизнес организациите и наднационалните организации;
- нараства многообразието на формите за търговска дейност.

Образът в световното стопанство се подсилва от ТП на търговци, които въздействат директно на множество потребители при условие, че не е насочена към балансирани ползи за обществото и за природата, руши устойчивостта на пазарите (виж. дейността на монополните организации).

Образът на световното стопанство се дооформя и с ТП във все по-често появяващи се и изчезващи взаимосвързани пазари, които пулсират заедно в световната информационна тъкан. Това са капиталовите пазари, пазарите на стоки и услуги и трудовите пазари. Търговската практика разкрива, че понастоящем най-развити и отворени са капиталовите пазари, след това пазарите на стоки и услуги и накрая – трудовите пазари. Скоростта на развитие на тези пазари е различна и се мени съобразно множество фактори. Така например, до 19 век капиталовите пазари не са били с най-голяма зрялост и най-висока скорост на развитие. Чрез интерактивните компютърни мрежи днес може да се окаже, че компютърните услуги увличат множество други услуги, които се оформят в един виртуален интернационален пазар с по-голяма скорост на развитие или най-малкото равна на тази на капиталовите пазари. Тези процеси, свързани с постиженията на дигиталните технологии и системи, изменят много от процесите във всяка една търговска дейност. Следствие на отваряне на икономиките и на дигитализацията, трудовите пазари (понастоящем характерни основно за националните пазари), пазарите на стоки и услуги (характерни за регионалните пазари)

[44] Вж. Хаджиев, Б., Комплексен реинженеринг на ВИД, П., 2004

постепенно се интернационализират и добиват характерните черти на интернационалните пазари. Постепенно йерархията, скоростта на развитие и различните характеристики на пазарите се променят и тежестта им се измества в трите пазара, определящи възхода на всяка една икономика: пазар на интелектуална собственост, пазар на иновации, инвестиционен пазар. Тези промени неизбежно променят ТП на всеки субект.

Новата търговска политика е пряко свързана с новия икономически модел, в който света навлезе през последните 20 години. Според теорията за интернационализация, чрез тази ТП субектите биха могли да изберат и да извървят успешно пътя към желаните пазари, ако притежават необходимите професионални знания.

Въпрос за дискусия: В новия етап на технологичната епоха настъпват големи трансформации в дейността на ТНК и МНК. Първите ТНК и МНК, които действаха като мощни инвеститори от най-развитите страни, днес са в ожесточена конкурентна борба със зараждащите се корпорации в областта на информационните технологии, дигитализацията и в пазарите за иновации и интелектуални продукти.

Отчитайки горепосочената реалност, посочете как българските търговци трябва да се възползват от нея?

Въпрос за дискусия: Считате ли, че са коректно представени следните етапи в развитието на интернационализацията:

- Първи етап – развитие на производителните сили;
- Втори етап – международно разделение на труда;
- Трети етап – международно икономическо сътрудничество, означаващо развитие на устойчиви стопански връзки между страните и изход на възпроизводствения процес зад граница. Започва интернационализация на производството и на капитала;
- Четвърти етап - международна икономическа интеграция, представляваща сближаване и взаимодействие на националните икономики и включването им в единен възпроизводствен процес в международен мащаб;
- Пети етап – появяват се глобални изменения в цялата система на международните отношения.

Въпрос за дискусия: Считате ли, че основни задачи за българските търговци биха могли да са:

- Търсенето на разнообразни форми на международни икономически отношения с участието на български търговци се превръща в основна задача за успеха на българския бизнес.
- Чрез интеграция в глобалните производствени вериги и управление на конкурентността на предприемаческите структури на база стойностния подход може да се повиши конкурентноспособността на българската икономика и да се осигури ефективен модел за развитие на интернационализацията на търговците.
- Дефицитът на научните знания за интернационализация трябва непрекъснато да се запълва.

2.2.2.3. Основни акценти в концепцията за интеграция

Според концепцията, **интеграцията** е процес на съгласуване и обединение на структури и функции в цялостна организация, система. Т.е. интеграцията е свързана със създаването на организационни отношения и предприемачески структури. Когато това се извършва в рамките на една страна, говорим за национална интеграция, а когато тези

процеси засягат различни страни, говорим за международна икономическа интеграция, като важен фактор за интернационализацията.

Интеграцията на предприемаческите структури на междуфирмено и вътрешнофирмено ниво изисква наличие на фирмени взаимоотношения, които обезпечават дългосрочно сближаване на основните цели и задачи свързани с ТП. Интеграцията на отделните търговци е създаване и развитие на взаимовръзки, сътрудничество и взаимодействие с цел по-пълно използване на техните конкурентни преимущества, повишаване на икономическата им ефективност и получаване на синергичен ефект от обединението им.

Според концепцията, интеграцията на пазарните структури и на търговците би могла да засяга и различни продуктови, технологични, поведенчески и финансови подходи (вж. използваната литература). Взаимовръзките при различните организационни форми на интеграция най-общо са: производствени (взаимни доставки и стокообмен); управленчески; маркетингови; имуществени, акционерни, дружествени (участие в капитала на фирми); технологически (предоставяне на технологии, техническо сътрудничество и др.); финансови, в т.ч. кредитни взаимовръзки; културни; информационни и др.

Приема се, че с най-висока тежест за ТП и интеграционните форми са преките взаимоотношения, касаещи собствеността (имуществото, акциите, финансите) и управленческите взаимовръзки. ТП и интеграционните форми за дадена страна са най-ефективни, когато **интеграцията се развива на следните няколко нива**[45]:

- разумни преки пазарни връзки между предприятията (връзки, подчиняващи се единствено на икономическите интереси и потребности, а не на административни команди и власт на различни лица, партии, институции);
- разумни и преценени по тежест връзки между предприятията и държавните институции;
- ефективни междудържавни връзки и споразумения, съобразени с националните интереси за трудовите пазари, с регионалните интереси за регулиране на стоки и услуги. Това са междудържавни интернационални интереси, просмукали от стремежа за хармонизиране на национални и регионални политики и зависими от все по-свободното придвижване на капитали и ресурси;
- изграждане на доброволна основа на разумни наднационални институции.

Теорията разкрива следните основни групи форми на интеграция на пазарни структури:

- корпоративна;
- кооперационна;
- колаборативна;
- смесена.

Всяка от тези форми има свои особености:

Управлението на корпоративната и колаборативна форма[46] е изключително важно за международните обединения. Тези форми позволяват да се извършва съвместна дейност при запазване на юридическа и стопанска самостоятелност.

Каквато и да е интеграционната форма, тя е съвкупност от множество преплетени взаимодействия и процеси. Около всяка голяма структура на търговската организация се създава зона за интеграционно взаимодействие. Тази зона е мрежа от интеграционни процеси, касаещи различни договорености с публиките: производствена или научно-техническа кооперация, специализация, диверсификация, комбиниране на производството, съвместен маркетинг, лицензионни договаряния и т.н. Тази зона може

[45] Вж. Разумното управление-реинженеринг", стр. 36-44
[46] Георгиев, И. и И. Георгиева, Корпоративно управление, С., 2008

да е мрежа от различни интеграционни процеси на различни юридически лица (асоциации, холдинги, консорциуми и всякакви видове групировки) или да е мрежа от дезинтеграционни процеси (отделяне от търговеца на самостоятелни формирования със съответни пълномощия).

Привържениците на концепцията считат, че анализът на интеграционните процеси във всяка една форма ги определя като способ за намаляване на загубите и увеличаване на печалбите от пазарната координация на действията. Тези процеси се извършват чрез различни подходи за излизане на съответния търговец на външния пазар, показани на схемата по-долу:

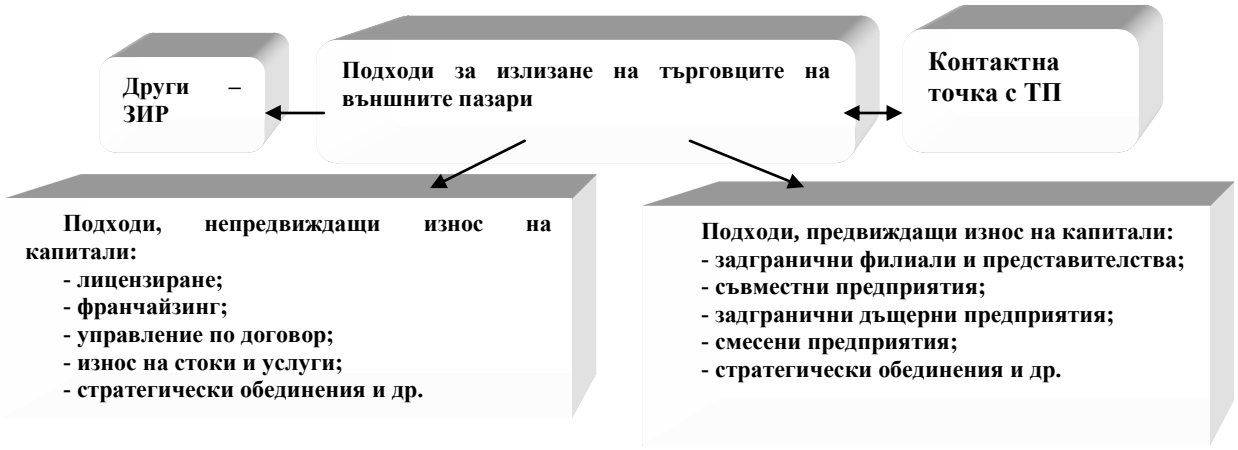


Схема 3. Подходите за излизане на търговците на външния пазар

Според гуруто на маркетинга Ф. Котлър подходите за излизане на външния пазар са чрез експорт, чрез съвместна предприемаческа дейност и чрез пряко инвестиране (вж. таблица 2).

Таблица 2

Експорт	Съвместна предприемаческа дейност	Пряко инвестиране
Косвен експорт: - чрез национален експортьор; - чрез национален купувач. Пряк експорт: - чрез отдел по еспорт в страната на износителя; - чрез филиал в страната на вносителя; - др.	- лицензиране; - производство по договор; - управление по договор; - предприятие за съвместно владение.	- производствени филиали за монтаж; - производствени предприятия.

Независимо от избраната форма **интеграционния ефект** е функция от стойността на търговския бизнес, от интензификацията на преките инвестиции, от понижаване на риска и степента на неопределеност.

С достатъчна точност може да се приеме, че пазарната стойност на собствения капитал на търговеца представлява съвкупната стойност от права, осигуряващи и съпътстващи търговската дейност. Това е икономически показател с най-висока тежест при управление на ТП, защото позволява на всеки заинтересован участник в пазарните отношения и в интеграционната система да си направи точна оценка съобразно

неговите потребности и на тази база да формира рамката на компромиса в отношенията. Основните ключови фактори, определящи стойността на търговеца са:

• състояние на стратегическата ориентация на търговеца (ниво на показателя за оценка на ориентацията)[47];

• стойност на комплексния маркетингов показател [48];

• състояние на финансите (разходите за привлечен капитал, срокът за погасяване на дълга; кредитните лостове; отношенията с инвеститорите; паричните потоци; дивидентната политика, структурата на издръжките);

• състояние на нововъведенията (разходите за НИРД; количеството патенти на 1 работник, количеството лицензионни договори и тяхната стойност);

• състояние на управлението на човешките ресурси (интензивността на заявките за постъпване на работа; текучеството на кадри; участието на кадрите в собствеността; производителността на труда, иновационната активност; размер на възнагражденията; производителност на труда; резултативност; придвижване в йерархията);

• състояние на отношенията с институциите (имидж; скорост на решенията и придвижване на средства и процедури; данъчна поносимост; тежест на изисквания; степен на преференции; тежест на лобиране);

• състоянието на информационните технологии (разходи за компютърни, информационни, комуникационни мрежи, технологии и знания);

• състояние на търговските процеси: отношения с доставчици, разходи за закупуване и съхраняване на суровини и материали, качество и цена на единица придобит ресурс; логистика и разпределение (придвижване на пазара, запаси на готова продукция, стабилност на отношенията и разходи); продажби и обслужване (сложност на системата с търговските взаимоотношения, степен на адаптация към пазарните условия, устойчивост на потреблението и потребителите).

При по-голяма динамика и за един рамков анализ стойността на търговския бизнес за определен период се определя като сума от стойността на инвестирания капитал в този период и стойността на дълга в този период.[49] В повечето случаи не се знае предварително стойността на търговските инвестиции и дълга на бизнеса, изменящи се под влиянието на различни фактори на бизнес средата, затова техните значения се разглеждат като случайни/прогнозни величини и се свързват с избраната стратегическа ориентация (конкуренция, дивергенция, повишаване на потребителската стойност). Целта е да се определи максималната стойност на бизнеса. В последните години повишаването стойността на бизнеса се свежда до правилен стратегически избор на бизнес пространство и повишаване стойността на инвестиционния капитал и намаляване стойността на дълга на търговеца.

Когато фокусът е върху търговски инвестиции, свързани с иновациите, то за стойността на бизнеса може да се използва методика за оценка на инвестиционния и предприемачески потенциал (вж. приложението).

Както бе посочено по-горе интеграционният ефект е функция и от интензификацията на преките инвестиции.

Скоростта на развитие на преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) е изключително висока спрямо другите инструменти за трансгранични потоци и това влияе силно върху ТП. Така например, ако за създаването и развитието на един фондов пазар са необходими години, за да се създаде взаимодействието на различни институции, финансови инструменти и на участниците в него, то за ПЧИ е необходимо само едно формално либерализиране на инвестиционната среда. Китай, Ирландия,

[47] Вж. формулите в предходните издания
[48] Пак там
[49] Вж. използваната литература

Австрия, Унгария, Финландия, Турция, Русия, са ярък пример за това. Разрешеното присъствие на ТНК, МНК дори само във формата на съвместни предприятия, осигурява реки от нови трансгранични потоци и преобразува икономиките на тези страни. Понастоящем основната част на трансграничните инвестиции се извършва чрез световните финансови пазари и интегрираните в него национални сегменти. Скоростта на развитие на тези пазари е от съществено значение за икономиката на страната. Успешната модернизация на националното стопанство на по-слабо развитите страни често започва с помощта на чуждестранен капитал. Именно интензификацията на този капитал позволява да се формират национални ТНК в традиционните за съответната страна отрасли. Ако това не се направи, практиката показва, че търговията на страната се превръща в придатъчна/филиална. Оценката на интензификацията на преките инвестиции е функция от транзакционната им издръжка, която се определя като разходи за икономическото взаимодействие, независимо под каква форма се извършва. Привърженици на концепцията посочват следните три вида разходи за търговеца: транзакционни (външни); организационни (вътрешни); трансформационни. Когато тези разходи са по-малки, тогава възможностите за интензификацията на преките инвестиции са по-големи при равни други условия и интеграционният ефект е по-висок. Практиката разкрива, че тези разходи са нееднородни по своя състав. Различните способи за тяхното намаляване водят до създаването и развитието на разнообразни търговски структури и транснационални бизнес системи. Счита се, че това е една от основните причини за все по-многообразните форми на интеграция. Основанието е, че интеграционни форми, които имат по-малки разходи се развиват и разпространяват по-бързо.

За функцията на интеграционния ефект от съществена важност е понижаване на риска и степента на неопределеност. Според концепцията рискът се представя като сума от безрисковата доходност, необходима за съответния търговец и като добавка, свързана с неговия дял в бизнеса. Оценката на риска се извършва от една страна на база очакваните от търговеца доходи, коригирани с вероятността за тяхното получаване (метод на сценария) и от друга страна на база повишаване нормата на дохода към средния за периода според очакваната нестабилност на възвращаемостта на вложените в дейността средства. Ако за вътрешните за търговеца рискове (ефективността на управлението на бизнес риска, свързани с характера на управлението и мениджмънта, целящ получаване на по-високи доходи) има достатъчно показатели и формули за измерване[50], то за измерването на ефективността на външните за търговеца рискове няма достатъчно разработки. Затова се препоръчва външните за организацията рискове (свързани с пускането на нови продукти с различни подходи за интеграция, за иновации и пр.) да се измерват чрез сумарно квадратичната разлика на дохода от вложените в аналогичен бизнес инвестиции за вече минал период, намален със средната доходност от периодите, предмет на оценката[51]. За комплексна рамкова оценка на риска се препоръчва пресмятането на единичния и на комплексния риск. Комплексният анализ на интеграционния ефект като функция от горепосочените фактори и реинженеринговият анализ на средноквадратичното отклонение понижава степента на неопределеност и съответно осигурява по-висока стойност на интеграционния ефект.

2.2.2.4. Основни акценти в концепцията за транснационализация

Както бе посочено по-горе скоростта на развитие на ПЧИ (транзакция на капитал с цел участие в собствеността, управлението и в извличането на печалба от

[50] Пак там
[51] Вж. използваната литература

дейността[52]) е изключително висока спрямо другите инструменти за трансгранични потоци и това влияе силно върху ТП. Множество концепции, засягащи ПЧИ и транснационализацията се интегрират в теорията за КР:

- концепцията на корейския учен Х .Ч. Мун[53] за нетрадиционните ПЧИ, свързани с възможностите за премахване на фирмените недостатъци;

-концепцията на американеца Г. Марковиц[54], базираща се на минимизиране на риска чрез разпределение на фирмените капитали в различни държави;

- концепцията на Д. Лессард, че диверсификацията на активите между страните може да се окаже по-ефективен метод за намаляване на рисковете от този на портфейлното инвестиране;

- концепцията на канадския учен С. Хаймер[55], който лансира идеята, че фирмите се отказват от комфорта на бизнеса на вътрешния пазар, само ако имат реални чуждестранни преимущества;

- „еклектическата парадигма“ на ПЧИ, разработена от Дж. Денинг[56], свързана с инвестиционния път на развитие;

- концепцията за интернализация според идеите на Р. Коуз[57] за различията в транзакционните разходи при координация на производствата (на независими търговци) чрез пазарния механизъм и според идеите на П. Бъкли и М. Касон[58] за вътрешно управление на фирмите;

- концепцията на А. Рагман, според който, когато търговците се стремят да повишат ефективността си, те правят ПЧИ, а това превръща търговеца в глобална компания, за която външноикономическите връзки от външни процеси се превръщат във вътрешни процеси.

Концепциите от теорията за КР разкриват, че основна част от ПЧИ се осъществява чрез транснационалните корпорации (ТНК) и многонационалните корпорации на развитите страни. Именно тяхната ТП е свързана с концепцията за транснационализация.

Според концепцията за транснационализация, когато процесите, свързани с двата потока на ПЧИ, се отнасят не за страната като цяло, а за конкретен стопански субект, тогава се използва понятието „транснационализация на бизнеса”.

Транснационализацията според общоприетите разбирания е процес, осъществяван чрез ПЧИ, с който една фирма излиза на чуждестранния пазар чрез дълбоко въвличане в международните търговски операции и пренасяне на части от възпроизводствения процес от една страна в друга. Несъмнено основно този процес води до отваряне на икономиките и глобализация на дейността на търговците.

При анализ и оценка на транснационализацията се използват различни системи от показатели, отчитащи отношението на съответния задграничен фактор (активи, обем продажби, иновации, персонал, печалба и др.) към съответния фактор, измерен като сума от неговата национална и задгранична стойност.

---

[52] Хаджиев, Б. и кол., Приложна икономика и метиджмънт, П., 1997, стр. 299

[53] Moon, H.-C. and T. W. Roehl, Unconvencional Foreign Direct Investment and Imbalance Theory, International Business Review, 2001, \ 10; Moon, H.-C., Outward Foreign Direct Investment by Korean Firms. Paper preparated for the UNCTAD Expert Meeting on Enhancing the Productive Capacity of Developing Country Firms through Internalization, Geneva, 5-7 December 2005

[54] Markowitz, Portfolio Selection: Efficient diversification of investment, 1958; Mean-Variance Analysis in Portfolio Choice and Capital Markets , 1987

[55] Hymer, S., H., The International Operation of National Firms. A Stady of Direct Investment. MIT Doctoral Dissertation, Cambridge (Mass.), 1960; Hymer, S. and R.Rowthorn, Multinational Corporation and International Olygopoly: the Non-American Challenge. In: International Corporation (Ed. by Ch. P.Kindleberger), Cambridge and London, 1970

[56] Dunning, J.H., Explaining the International Direct Investment Position of Countries: Towards a Dynamic or Developmental Approach, Weltwirtschaftliches Archiv, 1981, \ 1; Explaining International Production, L., 1988; Location and the Multinational Enterprise: a Neglected Factor?, Journal of International BusinessStudies, 1988, \ 1

[57] Coase, Ronald H. The Firm, the Market, and the Law (University of Chicago Press, 1988). 1992; Коуз Р. Проблема социальных издержек // Коуз Р. Фирма, рынок и право. М., 1993, с. 85-86

[58] Buckley, P.J., M.Casson, The Future of the Multinational Enterprise, London, 1976; Buckley, P.J., M.Casson, The Economic Theory of the Multinational Enterprise, London, 1985

Според КР концепцията за развитие на транснационализацията е функция от интегралната теория за предприемачество и търговия. Транснационализацията по същество е активност, базирана на ценностна система на субекта, определяща вътрешните и външните мениджърски усилия на фирмата, интегрирани с потенциала на ситуацията. С механизмите и показателите на КР могат да се измерват стойности за всяка една ПЧИ, както и за всяка една област, в която се фокусира търговецът (конкуренция, дивергенция, нарастване на потребителската стойност). Този реинженерингов подход за определяне на транснационализацията изисква да се направи една комплексна оценка на нейната степен, значимост и ефективност, както и да се оценя нивото на транснационализация на различните ТНК и да се предприемат мерки за по-правилна стратегическа ориентация на търговеца.

Концепцията за развитие на транснационализацията се обогатява с дейността на ТНК и МНК. Според тази концепция ТНК се дефинира като организация, използваща в своята дейност международния подход, която има задгранични активи и притежава или предполага създаването на структури за транснационално производство, търговия и финанси с единен център за вземане на решения. Такова е определението и за МНК. Разликата е, че при ТНК капитала произтича от една страна, а при МНК от повече страни. Международен подход, който използват е този, който засяга задграничните операции във всички области на икономическия живот на корпорацията.

Според етапния подход за развитие към ТНК, търговецът първоначално се превръща в постоянен участник във външната търговия, след това се занимава с производството на стоки или услуги зад граница, започва да развива разнообразни дейности, свързани предимно с инвестиции в чужбина. Този процес осигурява превръщането на БО в ТНК, а превръщането на ТНК в мощна организация изисква широк спектър от международни икономически отношения, в т.ч. и дейности на фондовия пазар. Някои основни признаци за ТНК/МНК са посочени по-долу:

- интернационализация на продажбите на търговеца – компанията реализира значителна част от своята продукция зад граница и оказва влияние на международния пазар;
- интернационализация на иновациите – компанията реализира значителна част от своите иновации зад граница и така променя пазарите и световното стопанство;
- интернационализация на производството – компанията използва международното разделение на труда и ръководи производството и/или обмена на продукция по трансферни цени в система от взаимосвързани дъщерни и други фирми, разположени в различни страни на света. Прилагат системи за трансферно ценообразуване[59].
- управляват, владеят или контролират инвестиран капитал в различни страни и региони и обуславят географските направления и характера на ВИД;
- обуславят процесите на транснационализация и на тази основа създават стандарти, модели и системи.

Процесът на транснационализация може да се опише като превръщане на националната корпорация в интернационална, в многонационална и глобална. При това развитие се обособяват различни видове търговци, които се различават предимно според принципа на взаимодействие между организацията майка и дъщерните компании, нивото на транснационализация и прилагането на съответен модел за интернационализация.

Глобалната организация е тази, която интегрира в едно цяло стопанската дейност, осъществявана в различни страни. Това обикновено са организации, чиято

[59] Вж. Владимирова, Йорд., Основни методически въпроси на трансферното ценообразуване, СУБ, 2009

основна цел не е само максимизация на печалбата, а преди всичко максимизация на пазара.

При глобалната организация търговецът проектира продукта, услугата и технологиите на работа за определен сегмент от световния пазар, като в различните страни се произвеждат съставните части и процеси за едно изделие. В този смисъл тази организация разглежда света като едно цяло, в което се размиват националните граници и различията между потребителите. Т.е. глобалната организация няма определена национална принадлежност и функционира като един мини световен пазар. Една такава организация печели от мащаба на производство за сметка на стандартизацията на продуктите и поради максималното използване на преимуществата, които предоставя международният бизнес. При тези търговци маркетингът е глобален – обикновено се управлява от една специализирана за целта дъщерна фирма, което осигурява икономии на средства и по-ефективна и качествена работа с потребителите. Глобалната организация притежава чертите на МНК, но е свързана с най-висшето ниво на транснационализация и с най-висока степен на влияние на социално-икономическата и политическата интеграция. Локализацията на производствени мощности и търговията са в целия свят, т.е. търговецът действа във всяка точка на света. Стремежът е: производствени цикли и търговия да се създават там, където е най-изгодно. Това създава изключително висока мобилност на факторите за производство и на дъщерните фирми, както и възможности за високо ниво на печалбата. За разлика от ТНК и МНК основните управленчески функции се извършват не само в щаб-квартирата (фирмата майка), а в различни страни, където е базирана съответната стопанската дейност и където са локализирани рамкови права за самостоятелно управление. ТП на филиалите не е тясно свързана с фирмата майка, но изисква да се продава глобален продукт (продукт, продаван в целия свят с неголеми модификации съобразно местните обичаи и изисквания). Конкуренцията се осъществява в световен мащаб, като потребителите във всяка страна се ориентират към единни критерии и високи стандарти за качеството на продукцията. Действа се с всички процеси на интернационализация на световното стопанство и така се осигурява голям потенциал за разпространение на върхови постижения, на системи и модели за работа във всяка една област. ТП на тези глобални организации определя посоката на развитие и богатството на страните.

През призмата на КР в света на Интернет, границите между ТП на вътрешноикономическата дейност и ТП на външноикономическата дейност се размиват и това дава основание да се говори за трансрегионализация и транслокализация на търговията, за която с най-висока тежест са иновоционният и предприемачески потенциал (вж. модела за оценка[60]).

2.3. Някои акценти от теорията за предприемачеството на ТП[61]

Това е теория, която се разглежда подробно по друга дисциплина. Тази теория е определяща за ТП, тъй като предприемачеството е основен двигател за развитие на бизнеса и на човешката цивилизация. Приема се, че предприемачеството е изкуството да се задоволява интереса на субектите, като се създават и управляват предприемачески структури и процеси, свързани с този интерес, при оскъдност на средствата и ресурсите и в условия на неопределеност и несигурност. Ключовите думи за съвременното предприемачество са съзидателност, рискуване, инвестиране, иноватика и дигитализация. Тук ще посочим само, че предприемачеството може да бъде правомерно

60 Вж.научен доклад „Реинженерингова оценка на предприемаческия и на иновационния потенциал на предприятията" МНК на УНСС, 2020.

61 Вж. Кратък курс по основи на управлението, П., 2003 и предходни издания по темата

или неправомерно, като това се измерва със законността и целесъобразността на търговската дейност или на обекта, за който се отнася. Правомерният и неправомерният бизнес са два полюса, които заедно се изменят и с това определят едно или друго качество на средата и ТП. Според представителите на реинженерингова школа за предприемача/търговеца е важно да установи коя търговска дейност доминира, къде е посоката на векторната сила от нейното взаимодействие с други дейности и съзидателна ли е тази търговска дейност.

Често предприемачите, съобразно своята ориентация и ценности, търсят отговор на въпроса: Какви търговски подходи и стратегии да се предприемат, за да се постигне желания бъдещ резултат? В търсенето на отговора са се формирали различни подходи, стратегии и хипотези, засягащи ТП. Така например, редица учени обвързаха теорията на стратегията (strategy)[62] с предприемаческата наука, като разкриха, че „ключът е знанието"[63], интелигентността, информацията и идеите (трите „и"-та) [64], че стратегията е изкуство[65], чрез което търговците получават това, което измерват[66]. Други учени разкриха, че информационните технологии са тясно свързани с предприемачеството и рушат тежката йерархия, различните пластове на управление на търговията. Тази ТП на предприемачите в новия етап на технологичната епоха променя функционалната ориентация и създава стратегическа бизнес ориентация на организациите чрез „живи фирми"[67], динамично игрално бизнес поле и нови пазари. Тя е една от основните причини за появата и на виртуалните[68] и електронни компании[69] и обикновено се свързва с хоризонталното управление на търговската дейност.

Сблъсъкът на различни теории и концепции, свързани с ТП достигна своята зрялост и стана причина редица учени и предприемачи да започнат да търсят общото, а не различното между тях. Започна и едно съвременно преосмисляне и на движенията „Бихейвиоризъм" [70] (от англ. behaviour – поведение) и на „Когнитивизъм"[71] (от англ. cognition – познание), свързано с тяхната взаимовръзка. Предприемаческите усилия постепенно обединяват постиженията на математиката, информатиката, психологията, икономиката, химията, физиката, философията. Тези усилия стават основна причина, за да се формират идеите за разумно, рационално управление, които преминават през теорията на реинженеринг, интегралната теория за предприемачество, широколентовото и многолентовото предприемачество и без да се пренебрегват горепосочените теории, се интегрират в теорията за комплексния реинженеринг (КР), през призмата на която се разглежда съвременната търговска политика.

[62] Ansoff, Igor, Strategic Management, Macmillan, L., 1979
[63] Дракър, П, Управление за бъдещето, 1992
[64] Handi, Charles, Beyond Certanty, Hutchinsonq L., 1995
[65] Mintzberg, Henry, The Rise and Fall of Strategic Plannig, Prentice Hall, Hemel Hempstead, 1994
[66] Kaplan, R. and David Nortan, The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, 1996
[67] De Geuis, Arie, The Living Company, Harvard Business School Press, Boston, 1997
[68] Grenier, Raymon and George Metes, Going Vitual, Printice Hall Ifmputer Books, 1995
[69] Collin, Simon, Doing Business on the internet, London, 1997
[70] Вж. Енциклопедия по пихология под редакцията на Корсини, С., 1987; вж. Б. Ф. Скинър и от Д. Б. Уотсън, според които емпиричното изучаване на *човешкото поведение* е единственият начин да се стигне до човешката същност. Отрича се вътрешния живот, личността е разтворена в самото поведение, психиката се е "изпарила". Днешните разбирания за пазарни отношения, пристрастни на този подход поясняват, че *човешкото поведение и неговата мотивация се регулират от потребностите, желанията, възнагражденията, целите*; вж. Стивънсън, Лесли., Седем теории за човешката същност, С, 1994, стр. 117.; Счита се, че стратезите, които са привърженици на тази теория формират своята стратегическа ориентация, разработват и изпълняват стратегиите приоритетно под влиянието на околната среда
[71] Счита се, че стратезите формират своята стратегическа ориентация, разработват и изпълняват стратегиите приоритетно под влиянието на своята психика

2.4. Някои акценти от теорията за комплексен реинженеринг на ТП[72]

Теорията на комплексния реинженеринг (КР) интегрира основните акценти от горепосочените три групи теории. Тя се прилага като **интегрална система за ефективно управление на промените,** с която се осигуряват **балансирани ползи в релацията „бизнес-общество-природа“.**[73] Процесите са сравнително сложни, тъй като от една страна, единственото устойчиво нещо в живота са промените, а от друга, за да се управляват тези все по-динамични и многообразни стопански процеси, се изисква комплексен и интегрален подход. В тази връзка социалният **смисъл и социалната роля на теорията за КР е да помага на организациите и хората в решаването на разнообразни проблеми във всяка една област и обществена практика, като се търси отговор на три основни въпроса:**

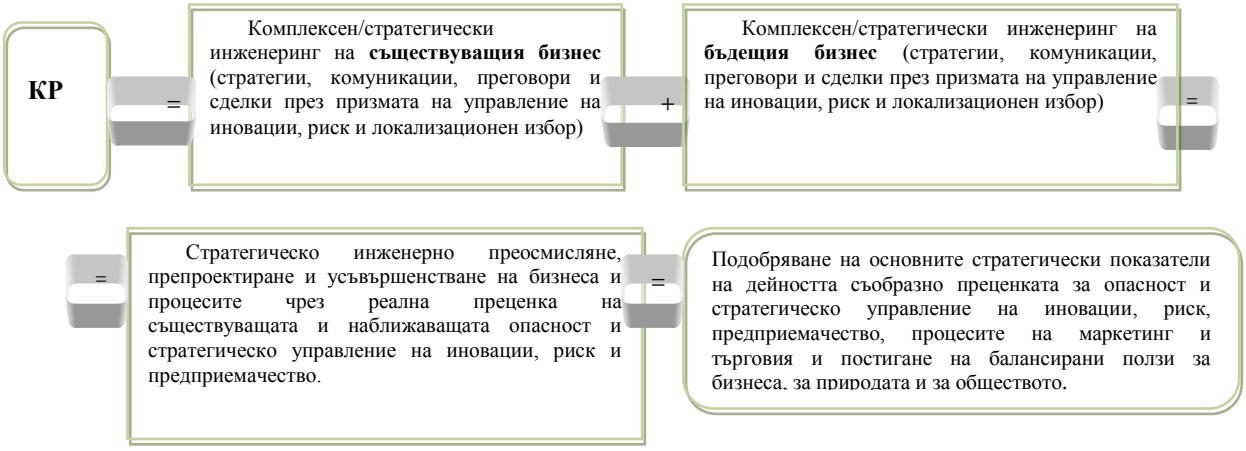
- Как да се изгражда благосъстоянието в днешната сложна действителност?
- Как да се осигури икономически растеж, в който скрепителният елемент да бъде „образование-наука-бизнес“, осигуряващ ползи за природата и обществото?
- Как да се повиши потенциалната стойност на онова, което субектите могат да добавят към глобалното стопанство чрез ползи за бизнеса, за природата и обществото?

При КР в търсене отговор на горепосочените въпроси, както и при класическия реинженеринг[74], се извършват следните дейности: **фундаментално преосмисляне** на бизнес процесите и търсене на възможности за замяната им с нови; **радикално препроектиране** на стопанските процеси и откриване на изцяло нови пътища за постигане на целите чрез преоткриване на дейността, а не чрез усъвършенстване, разширяване или модификация, и чрез **драстични подобрения** по отношение на разходи, качество, услуги, бързина на доставки и обслужване (скок в стопанската дейност).

Но при КР се предоставя и нова възможност – по преценка на предприемачите и мениджърите да се извършва **усъвършенстване или модернизиране на процесите и да се търси отговор на още един въпрос:**

- Как да се постигнат балансирани ползи за бизнеса, за природата и за обществото?

Предвид горепосоченото КР се приема, че е съвкупност от комплексен инженеринг на съществуващия бизнес и комплексен инженеринг на бъдещия бизнес. Най-общо това се представя чрез схемата по-долу:



Фиг. 3. Рамкова структура на КР

[72] Вж. използваната литература по темата в т.ч. Разумното управление-реинженеринг, П., 2000; Комплексен реинженеринг, П., 2001 (първа и втора част); Курс по реинженеринг, УХТ, 2007; Комплексен реинженеринг на бизнес организациите в условията на глоболизация на икономиката, УХТ, 2012; Курс по реинженеринг (новата теория – комплексен реинженеринг/), УХТ, 2013

[73] Вж. Разумното управление-реинженеринг, П., 2000 и Комплексен реинженеринг, П., 2001

[74] Hammer, M and Champy J., Reengineering the Corporation, NY, Harper Collins, 1993

В практиката теорията е позната и като интегрална теория за търговска дейност.

Мениджърите/търговците, които използват теорията дават приоритет на фокуса върху възможностите в бизнес пространството, следван от фокус върху предприятието като цяло и накрая от фокус върху оптимизиране на производствените процеси и персонализацията в глобалната верига на търсене и предлагане.

Основната цел е да се повиши потенциалната стойност на онова, което субектите могат да добавят към глобалното стопанство, като търсят възможности как да се постигне някакъв планиран резултат с минимум ресурси за процеса и/или как да се постигне максимален резултат при фиксирани ресурси за процеса.

Дейността на стратезите/маркетолози/търговци се свежда до комплексен инженеринг на съществуващия бизнес към бъдещото му развитие, но касае преди всичко подходяща стратегическа ориентация и вариант на бизнес във възможните бизнес области съобразно ситуацията, в която се намира търговецът. Обобщената технология на КР би могла да се представи със следната схема:

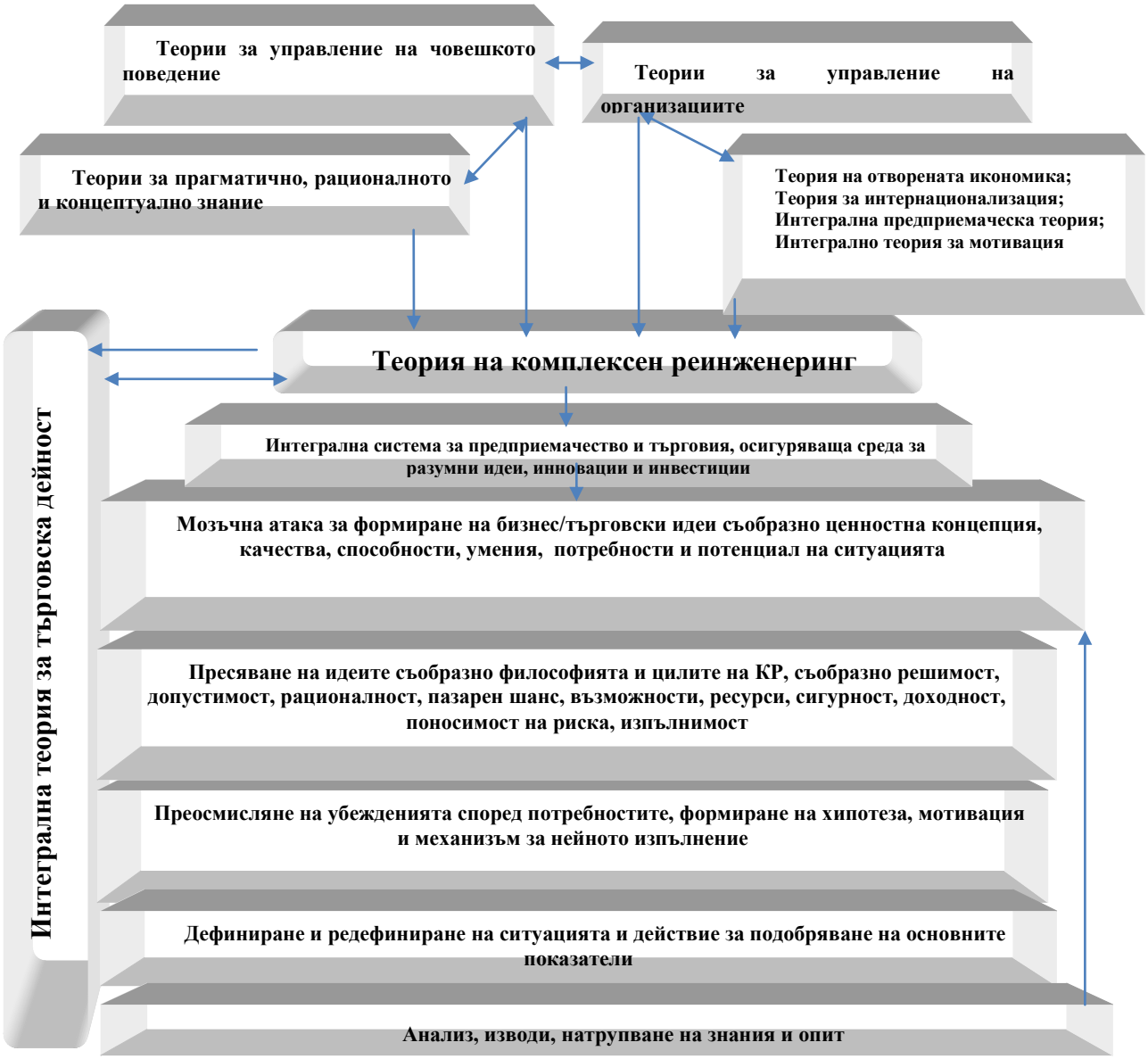


Фиг. 4. Обобщена технология на КР

Чрез КР търговската политика преминава в една нова плоскост, в която се интегрират теоретичните концепции, потенциалът на човека и на ситуацията за осигуряване на ползи, както за бизнеса така, и за обществото, и за природата.

Значението на теорията за КР нараства, като се вземе предвид и факта, че в света на Интернет границите между ТП на вътрешноикономическата дейност и ТП на външноикономическата дейност се размиват и тези политики се интегрират.

Това се дължи на концепциите на КР, на неговите системи, модели, механизми, и инструменти, които дават основание да се разработи един обобщен модел на интегралната теория за търговска дейност, посочен на фиг. 5.



Фиг. 5. Обобщен модел на интегралната теория за търговска дейност

Обобщеният модел на теоретичните концепции е основна предпоставка за един форум, където стратегът/търговецът е напълно свободен да създава и стартира процеси и бизнес, да управлява и осъществява растежът на съществуващ или нов търговски процес. Теорията се основава на горепосочения модел, на горепосочената обощена технология на КР и на седемте негови основни концепции. Взаимовръзката на седемте основни концепции на КР е посочена на фиг. 6 по-долу:



Фиг. 6. Взаимовръзка на локалните 7 концепции на КР

Както се вижда в ядрото на локалните концепции на КР е концепцията за ефективен маркетинг и търговия. Тази концепция е с висока тежест и определя основния облик на избраната от субекта ТП.

Професионалните пазарни знания дават възможност на търговеца според неговите ресурси и потребности, както и според потенциала на ситуацията да използва в определена комбинация най-подходящите теории, системи, модели, механизми и пътища за търговско взаимодействие в т.ч и за излизане на чужди пазари. Според теорията предприемачът/търговецът формулира бизнес идеи и поради стимулиращи фактори (търсене на печалба, разнообразие, работа, професионално развитие, опасности и др) мотивирано предприема определени търговски инициативи и действия. Според тази теория светът върви към либерализация и съзидателният предприемачески дух руши всякакви ограничения и бариери, поставяни пред ТП, която е насочена към балансирани ползи за бизнеса, за природата и за обществото.

Привържениците на теорията приемат, че в един свят на нарастваща сложност и разнообразие на бизнес процесите, без познанията за КР, търговците не биха могли да постигнат устойчиви успехи. Те формират ТП, като обективно преценяват своя и на ситуацията потенциал и на тази база избират подходящите бизнес пространства,

теории, концепции, системи, модели, стратегии и механизми за търговски операции, които осигуряват ползи както за бизнеса така и за обществото и природата.

При формирането на ТП, теориите за управление се интегрират според трите широко известни парадигми на развитие[75]. През призмата на комплексния реинженеринг теориите за управление на търговията, които са с висока тежест и дават съвременния облик на ТП, са теорията за отворената икономика, за интернационализация, за транснационализация и интеграция и интегралната теория за предприемачество съобразени с комплекс от парадигми (вж. **приложение 18**). Формирането и прилагането на ТП през призмата на концепциите и парадигмите за КР е в пряка зависимост от изискванията на органите и организациите за регулиране на търговията, както и от ценностите и действията на субектите, осъществяващи търговска дейност.

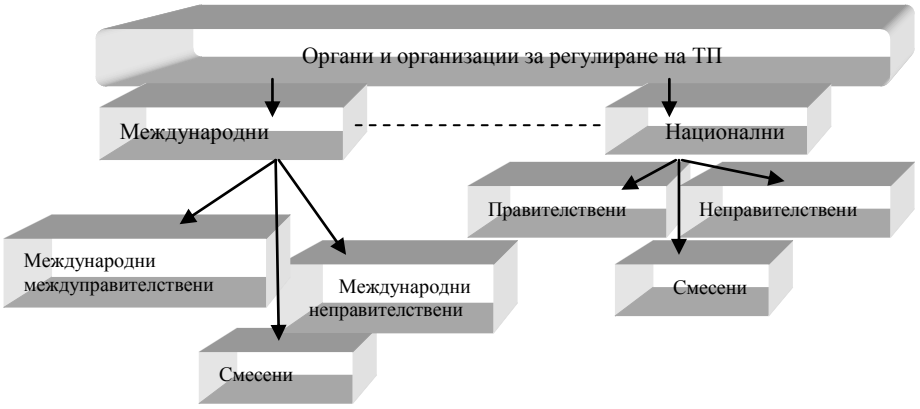
[75] Вж. Разумното управление –реинженеринг, П. 2000 и Комплексен реинженеринг, П. 2001.

Тема 3. Органи и организации за регулиране на търговията и субекти, осъществяващи търговската дейност

3.1. Някои основни органи и организации за регулиране на търговската политика (ТП)

Регулирането на ТП е процес, който урежда функционирането на търговската дейност с използването на икономически и административни политики, механизми, средства и инструменти на различни органи и организации.

Тези органи и организации, които осъществяват регулирането на ТП са държави, международни междуправителствени и международни неправителствени органи и организации. Органите и организациите, чрез които се регулира ТП могат да се представят със следната схема:



Фиг. 7. Органи и организации за регулиране на ТП

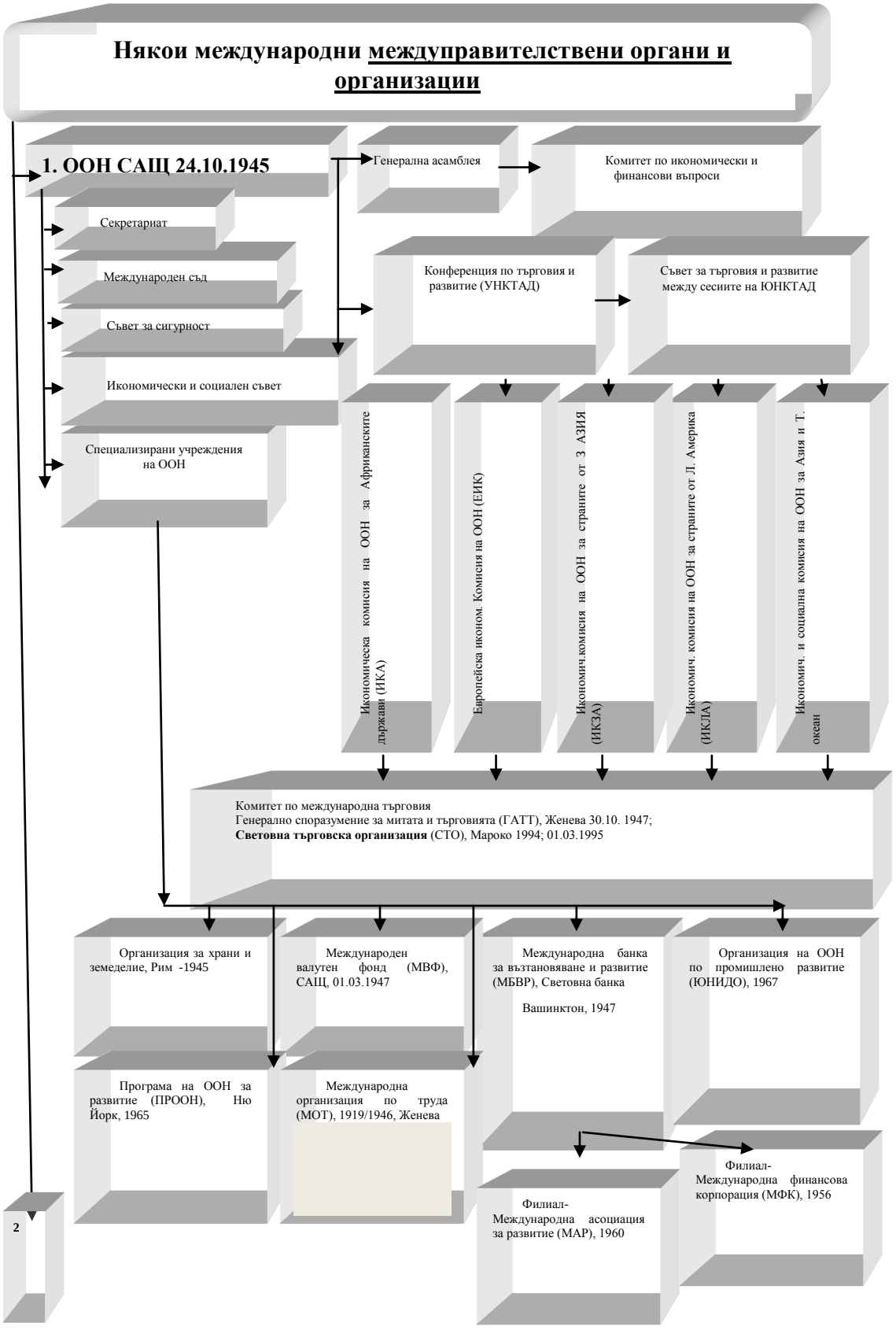
Регулирането на ТП се осъществява автономно или съвместно на няколко нива: национално; двустранно и регионално; световно.

Обикновено органите на националните държави регулират ТП автономно, като издават различни закони, наредби, правилници, разрешения и др. актове. Автономно могат да действат и органи с регионална компетентност, като Съветът на министрите на ЕС, Съветът за сигурност на ООН и др.

Съгласуваното или съвместно регулиране на ТП става чрез издаване на общи актове или подписване на международни договори и съглашения, както и според разнообразни правила и обичаи, приети от междуправителствени или неправителствени органи и организации.

Всяко едно регулиране цели да прокара една или друга външноикономическа политика (средствата, на която ще разясним в следваща тема), а това спомага за икономическата интеграция в световното стопанство. От друга страна, процесите на интернационализация, все по-сложните взаимоотношения и стремежът за бързо решаване на проблемите, водят до нарастване броя и ролята на органите и организациите за регулиране на ТП. Ако до Втората световна война са били познати около 60 международни икономически организации, то понастоящем те са над 3500. Важни са такива като ООН, Европейския съюз и други, които имат глобална визия, своеобразна структура, постоянни и сериозни стратегии за регионално и световно развитие и съдействат за висока степен на интернационализация.

За ТП от изключителна важност е Конвенцията на ООН относно договорите за международна продажба на стоки, както и Конвенцията за исковата давност при международна продажба на стоки.



2. Европейски съюз - 01.11.1993

10.08.1952 - **Европейска общност за въглища и стомана (ЕОВС).**

1958 - **Европейска икономическа общност** - общ пазар (ЕИО

1958 - **ЕВРАТОМ** – (ЕОАЕ); **Римски договор**

Аспекти от интеграция за Обща Европейска общност:

Валутен съюз ;

Вътрешен пазар

- 1958 - **Римски договор**, програма за изграждане на митнически съюз и общ пазар; свободна търговска зона; премахват се търговските ограничения, но всяка страна запазва своите); изисквания спрямо трети страни.;

- 1967 - **Митнически съюз.** В общността се премахват напълно търг. ограничения и се осигурява свободно движение на производствени фактори и обща аграрна политика.. Въвежда се обща митническа тарифа и спрямо трети страни;

- 1970 - **Монетарен съюз;** доклада Вернер; 1974 – Римския договор; централно уравновесяване на фиксирани валутни курсове; европейска парична единица.

- 17.02.1986 - **Единния европейски акт.** Целта е формиране на **единен пазар чрез икономическо и социално сближаване и структурна политика**. Следва през 1989 договора от Страсбург за **икономически и валутен съюз,** а през 1990 този от Дъблин за политически съюз и пр..

Пълен интеграционен съюз, интеграция на най-високо ниво, базирана на договора за ЕС**.** Решено е създаването на икономически и валутен съюз, който започва да функционира на 01.01.1999 г. През 1997 се подписва договора от Амстердам за ревизия на ЕС, след това през 2000 г. договора от Ница за институционална реформа, след това през 2001 договора от Лакен – Белгия за създаване на нов орган – Конвент и т.н.

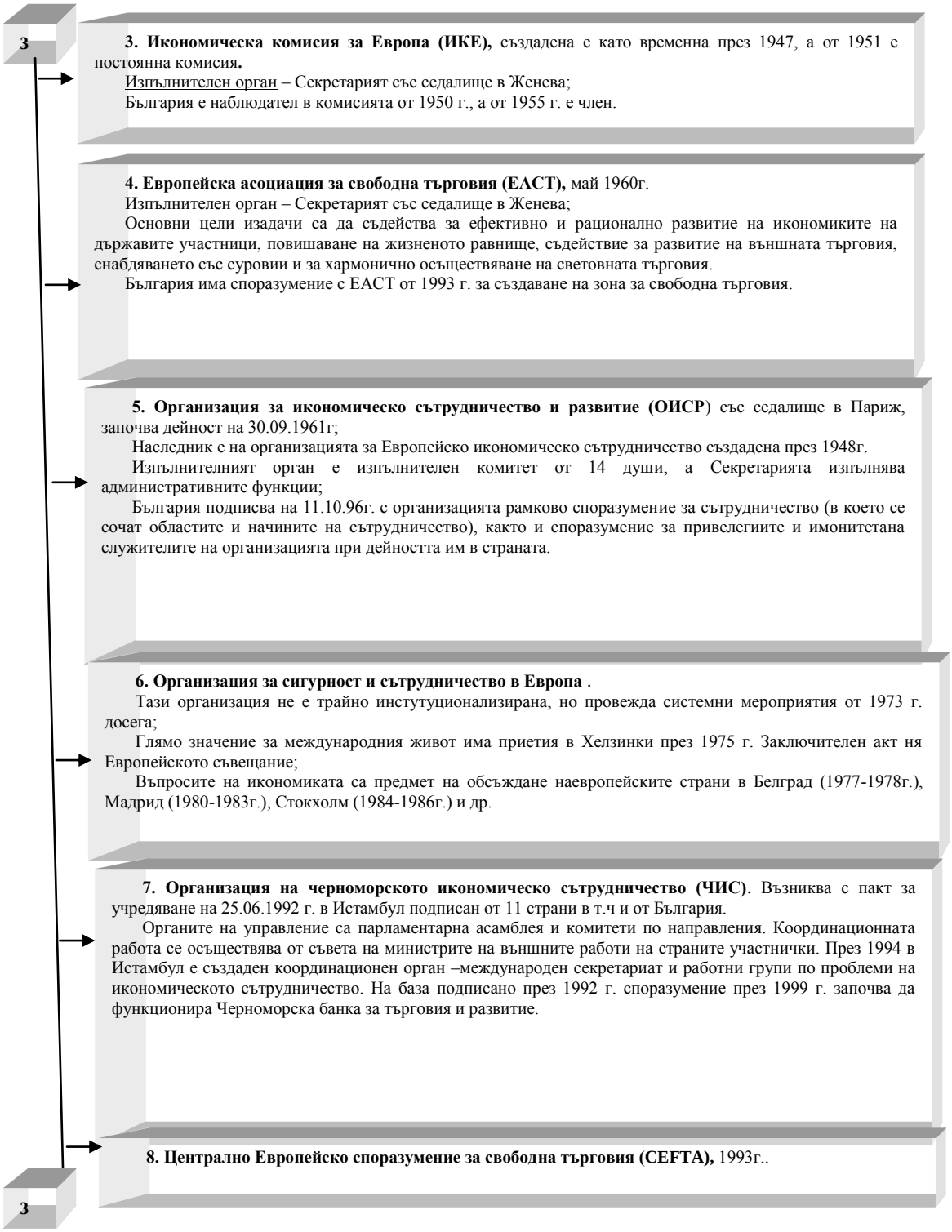
Формират се обща аграрна политика, политиката на околната среда, Икономически и валутен съюз и оперативните политики на ЕС: бюджетната политика, структурни политики (аграрна; регионална; социална), икономическата и търговската политика на ЕС, политиката с новия подход и борбата с бедността, политиката в областта на образованието и научните изследвания; политиката в защита на конкуренцията и др.

…

Развитието продължава може би по логиката на модела на Балаша[1]

Форми на икономическа интеграция	**Мерки за премахване на ограниченията**				
	Премахване на мита и квоти	Обща външна митническа тарифа	Премахване ограниченията за предвижване на производствените фактори	Хармонизиране на икономическата политика	Уеднаквяване на политиката и създаване на политически институции
Зона за свободна търговия	+	-	-	-	-
Митнически съюз	+	+	-	-	-
Общ пазар	+	+	+	-	-
Икономически съюз	+	+	+	+	-
Завършена икономическа интеграция	+	+	+	+	+

[1] J. M. Nye. Comparative Regional Integration: Concept and Measurement, International Organization, 1968, P 859-60.


3
3. Икономическа комисия за Европа (ИКЕ), създадена е като временна през 1947, а от 1951 е постоянна комисия.
Изпълнителен орган – Секретарият със седалище в Женева;
България е наблюдател в комисията от 1950 г., а от 1955 г. е член.
4. Европейска асоциация за свободна търговия (ЕАСТ), май 1960г.
Изпълнителен орган – Секретарият със седалище в Женева;
Основни цели изадачи са да съдейства за ефективно и рационално развитие на икономиките на държавите участници, повишаване на жизненото равнище, съдействие за развитие на външната търговия, снабдяването със суровии и за хармонично осъществяване на световната търговия.
България има споразумение с ЕАСТ от 1993 г. за създаване на зона за свободна търговия.
5. Организация за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) със седалище в Париж, започва дейност на 30.09.1961г;
Наследник е на организацията за Европейско икономическо сътрудничество създадена през 1948г.
Изпълнителният орган е изпълнителен комитет от 14 души, а Секретарията изпълнява административните функции;
България подписва на 11.10.96г. с организацията рамково споразумение за сътрудничество (в което се сочат областите и начините на сътрудничество), както и споразумение за привелегиите и имонитетана служителите на организацията при дейността им в страната.
6. Организация за сигурност и сътрудничество в Европа .
Тази организация не е трайно институционализирана, но провежда системни мероприятия от 1973 г. досега;
Глямо значение за международния живот има приетия в Хелзинки през 1975 г. Заключителен акт ня Европейското съвещание;
Въпросите на икономиката са предмет на обсъждане наевропейските страни в Белград (1977-1978г.), Мадрид (1980-1983г.), Стокхолм (1984-1986г.) и др.
7. Организация на черноморското икономическо сътрудничество (ЧИС). Възниква с пакт за учредяване на 25.06.1992 г. в Истамбул подписан от 11 страни в т.ч и от България.
Органите на управление са парламентарна асамблея и комитети по направления. Координационната работа се осъществява от съвета на министрите на външните работи на страните участнички. През 1994 в Истамбул е създаден координационен орган –международен секретариат и работни групи по проблеми на икономическото сътрудничество. На база подписано през 1992 г. споразумение през 1999 г. започва да функционира Черноморска банка за търговия и развитие.
8. Централно Европейско споразумение за свободна търговия (CEFTA), 1993г..
3

9. Световна търговска организация (СТО). Създадена на. 14.04.1994 г. в Маракеш-Мароко, като наследи ГАТТ (общо споразумение за митата и търговията) и започва да функционира на 01.03.1995.

Цели: съдействие за повишаване на жизненото равнище; осигуряване на заетост и нарастване на доходите и покупателната способност на населението; разширяване на производството и търговията със стоки и услуги; оптимално използване на световните ресурси; стремеж за опазвазване на околната среда; насърчаване на съзидателното предприемачеството.

Функции: подготовка и осъществяване на търговските споразумения; регулиране на международните търговски конфликти и спорове; преглед и усъвършенстване на търговската политика.

Струкура и институции: Конференция на министрите (свиква се веднъж на 2 години); Генерален съвет (включва прездставители на всичкистрани); Комитети по направления и дейности (по регулиране на споровете, по търговията и развитието, по преглед на търговската политика и др); Съвети (по търговията и услугите, по търговските въпроси и търговията с интелектуална собственост); Секретариат (ръководи се от ген. Дирекор, назначен от Конференцията на министрите).

България ратифицира протокола за присъединаването към СТО на 24.10.1996 и след като изпълни процедурата по уведомляването на Секретариата стана пълноправен член.

10. Централно - Американски общ пазар, 1960 г.

11. Източно - Африканска икономическа общност, 1967 г.

12. Карибска икономическа общност, 1973 г.

13. Съюз на югоизточните Азиатски държави (ASEAN), 1967г.

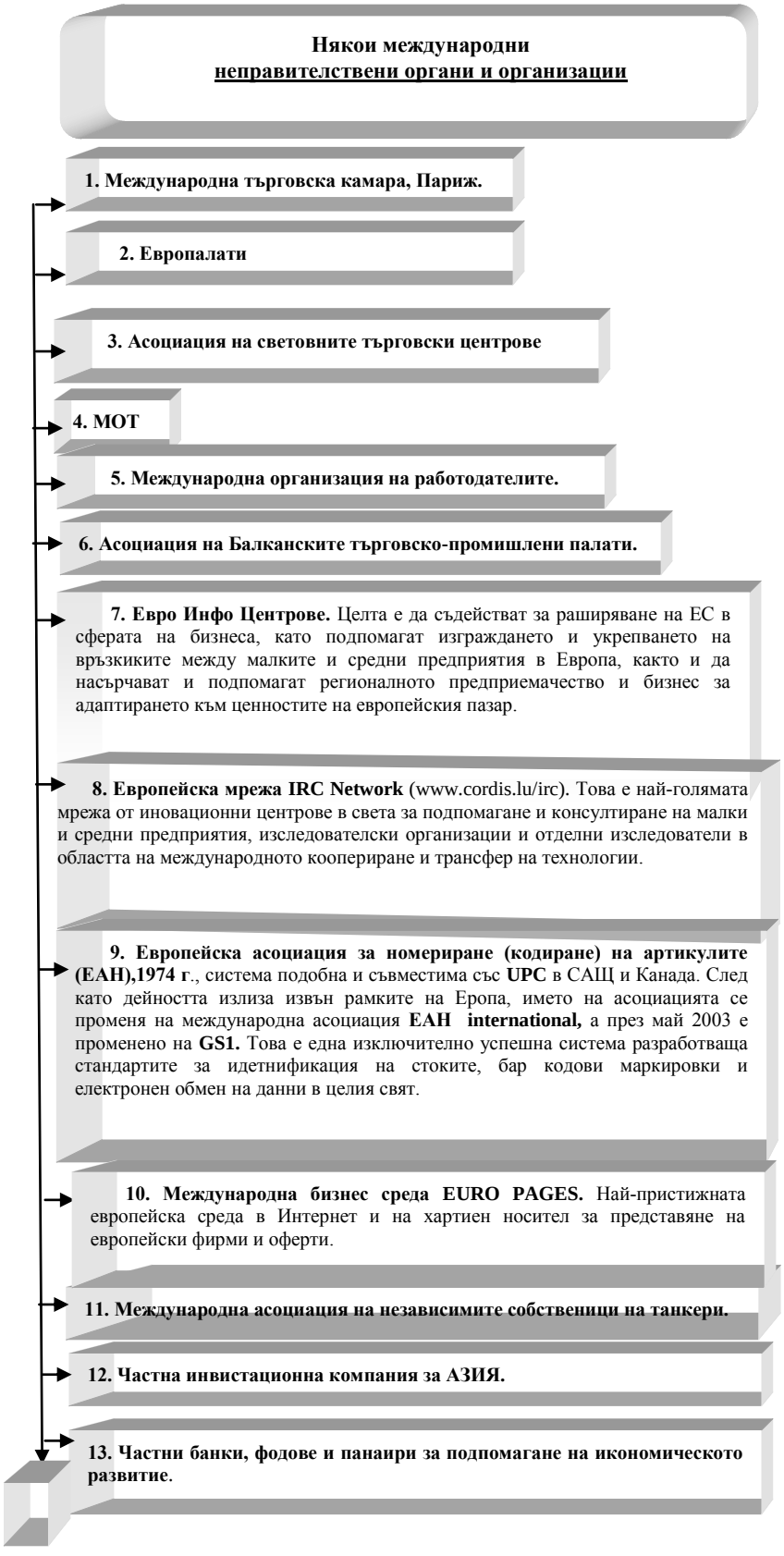
14. Латино-Американска селскостопанска корпорация за развитие (LAAD).

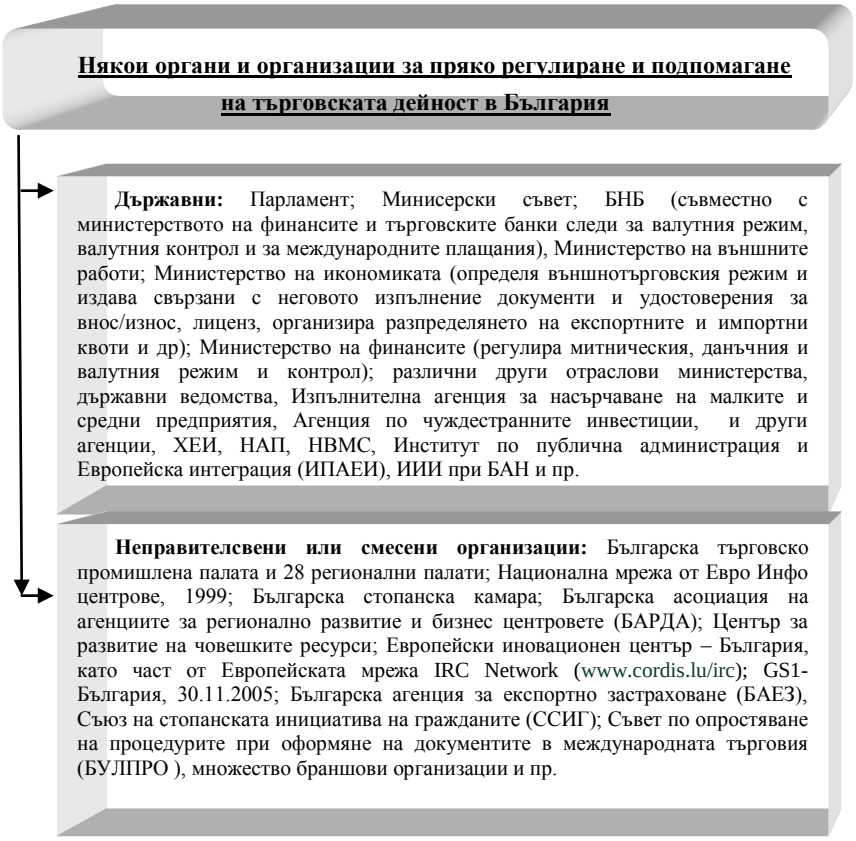
15. Организация на страните износителки на петрол (ОПЕК), 1960г.

16. Организация на страните износителки на стомана, 1975г.

17. Споразумение по захарта, 1937г.; Споразумение по пшеницата, 1933г.; Споразумение за кафето, 1962г.; др. междуправителствени споразумения.

18. Световна организация за интелектуална собсвеност, Женева. На 01.09.1985 г. България се е пресъединила към Мадридското споразумение.


Някои международни
неправителствени органи и организации
1. Международна търговска камара, Париж.
2. Европалати
3. Асоциация на световните търговски центрове
4. МОТ
5. Международна организация на работодателите.
6. Асоциация на Балканските търговско-промишлени палати.
7. Евро Инфо Центрове. Целта е да съдействат за разширяване на ЕС в сферата на бизнеса, като подпомагат изграждането и укрепването на връзкиките между малките и средни предприятия в Европа, както и да насърчават и подпомагат регионалното предприемачество и бизнес за адаптирането към ценностите на европейския пазар.
8. Европейска мрежа IRC Network (www.cordis.lu/irc). Това е най-голямата мрежа от иновационни центрове в света за подпомагане и консултиране на малки и средни предприятия, изследователски организации и отделни изследователи в областта на международното кооперирание и трансфер на технологии.
9. Европейска асоциация за номериране (кодиране) на артикулите (EAH),1974 г., система подобна и съвместима със UPC в САЩ и Канада. След като дейността излиза извън рамките на Ерона, името на асоциацията се променя на международна асоциация EAH international, а през май 2003 е променено на GS1. Това е една изключително успешна система разработваща стандартите за идетнификация на стоките, бар кодови маркировки и електронен обмен на данни в целия свят.
10. Международна бизнес среда EURO PAGES. Най-пристижната европейска среда в Интернет и на хартиен носител за представяне на европейски фирми и оферти.
11. Международна асоциация на независимите собственици на танкери.
12. Частна инвистационна компания за АЗИЯ.
13. Частни банки, фодове и панаири за подпомагане на икономическото развитие.



В началото на 80-те години на XX век в редица държави започва оттеглянето на държавата от пряко регулиране на ТП и ориентация от планова към пазарна икономика.

В България до 1989 г., Външнотърговска политика се реализираше чрез външнотърговските организации и се характеризираше със съчетанието между държавен монопол на външната търговия и държавен валутен монопол. Указ 56 от януари 1989 г. отменя държавния монопол (премахва централизираното държавно управление и контрол върху външнотърговската дейност – ВТД), а с приемането на търговския закон през 1991 г., освен на юридическите лица, се даде правото и на всички търговци свободно да осъществяват ВТД.

След 1989 г. в България, чрез държавните органи и организации започват да се прилагат основните принципи на пазарната икономика с икономически регулатори (данъци, акцизи, мита, валутни курсове и др.) и с административни мерки (количествени ограничения, стандарти, нормативи и пр). Дискутирайте изложеното в приложение № 3!

Понастоящем като пълноправен член на ЕС, България и българските търговци се съобразяват основно с изискванията и ТП на ЕС.

Неправителствените организации, национално представените работодателски организации в тристранните съвети (представители на държавата, на профсъюзите и на бизнеса) са тези, които от една страна оказват най-голям натиск за формиране на все по-ефективни изисквания, свързани с процеса на либерализация и хармонизиране на ТП. От друга страна са тези, които се борят за премахване на изкуствените държавни ограничения и изисквания, които пречат за формиране и осъществяване на ефективна ТП (вж. приложения № 4 и 8). Регулаторите за ТП, използвани от неправителствените организации са преди всичко чрез предлагане на актуални и полезни за практиката механизми, средства, информация и услуги, както и чрез разнообразни и рационални

въздействия върху държавните органи и организации за създаване на равнопоставеност и благоприятна среда за развитие на съзидателното предприемачество.

Без да се омаловажаваме дейността и бизнес проявите на други неправителствени организации, справедливо е да се посочи, че най-дейна и най-съществени усилия за ефективно използване на горепосочените регулатори е БТПП. Това е една от причините да се отдели специално внимание по настоящата тема (вж. приложение 4).

Българската търговско-промишлена палата (БТПП) е създадена през 1895 г. като независимо, неправителствено сдружение за подпомагане, насърчаване, представителство и защита на стопанските интереси на своите членове. Палатата допринася за развитието на българската икономика, международното икономическо сътрудничество и европейската интеграция на Р България. Дейността ѝ се основава на принципите на доброволно членство, автономия и самофинансиране. В ролята си на най-старата работодателска организация, БТПП се стреми към установяване на коректни и етични взаимоотношения сред бизнес средите.

Проучванията разкриват, че вътрешноикономическите отношения все повече добиват формата, структурата и съдържанието на външноикономическите отношения. Това явление показва, че значението на политиката, стратегията и изискванията на организации като БТПП става все по-голямо и с все по-висока тежест.

Вече въпросите се свеждат не само до определяне на съответните икономически отношения, а преди всичко до прилагането на процеси с подходящи инструменти за по-бързо хармонизиране на националната икономика с изискванията на международните организации и пазари. За България именно чрез тези процеси проличава голямата роля и мощ на БТПП. В тази връзка достатъчно е да споменем усилията и дейността на БТПП за популяризиране и прилагане на международните търговски конвенции и кодекси, а така също на корпоративната социална отговорност. Целесъобразно е да се посочи и факта, че БТПП с посочените в приложението дейности и със своите различни форми на обучение, консултации, бизнес кооперирание, проучвания, анализи, кръгли маси и предложения, се превръща в мощно българско средство за ефективно обвързване на държавна политика, наука, образование и бизнес.

На съвременния етап БТПП изпълнява и друга важна роля – конкретно да запознава българските предприемачи, търговци и производители с ТП и рамковите изисквания на ЕС към тях. В тази връзка, в приложение № 8 са посочени някои основни принципи и изисквания на ЕС.

3.2. Някои аспекти за субектите, осъществяващи търговска дейност

В първа тема пояснихме какво се разбира под понятието търговец и търговски субект.

Теорията и практиката разкриват, че търговската дейност може да се извършва пряко или косвено от различни търговски субекти (производители, посредници, потребители) с различни търговски операции. За ТП е много важно, какви са правните основи за създаването и дейността на тези субекти. Затова преди всичко субектите трябва да са запознати с тези правни основи.

Гражданското и търговското право са най-широко използвания продукт на всяко общество. Съдържанието и качеството на този продукт се изразява преди всичко с интересите на управляващите субекти и на тези, участващи в стопанския живот на обществото.

В зависимост от това до каква степен са балансирани тези интереси с интересите на гражданите и грижата за активизиране на предприемачеството и премахване на

административните бариери пред търговците и бизнеса се говори за благоприятна и неблагоприятна правна среда за търговия и предприемачеството.

За да се справя ръководството на едно европейско предприятие с юридическите и икономически проблеми, е необходимо преди всичко да има предвид бързоизменящото се законодателство, а предприемачите и мениджърите да са запознати поне в най-общ вид с публичното и частно право, пречупено през правната система на ЕС.

Относно публичното право е препоръчително да се знае, че към него се отнасят тези отрасли на гражданското право, които регулират отношенията между самите държавни органи, а така също и между държавните органи и отделните физически и юридически лица. Затова към отраслите на това право се отнасят: конституционното право, административното право, наказателното право, финансовото право. Както е известно, юридическите лица на публичното право възникват на основание на публичен правен акт, като материалната им база и нейното управление се определя от държавата. Такива лица са самата държава (държавната хазна), административно териториалните единици, държавните институции и предприятия (наричат се различно, например: в Германия – публични учреждения; във Франция – държавни учреждения; в САЩ – правителствени корпорации). Целите се определят в съответствие с публично-правните функции, но по принцип са в съответствие с нормите на гражданското право.

Относно частното право е препоръчително да се знае, че към него се отнасят тези отрасли, които регулират отношенията между физическите, между юридическите и между физическите и юридическите лица. Това са търговското право, трудовото право, морското и въздушно право и др. Известно е, че субектите на това право възникват на основание на частен правов акт, като материалната им база и нейното управление се определят от учредителите и участниците. Такива лица са различни видове дружества (събирателни, с ограничена отговорност, акционерни, командитни), сдружения, кооперации, съюзи, асоциации. Целите са в съответствие с волята на членовете и договореното в частния правов акт).

При отваряне на икономиката и при създаване на междудържавни нормативни актове и институции държавата все повече се намесва в стопанската дейност на обществото. Става въпрос не за нарастване дяла на държавната собственост, а за нарастване на държавните изисквания и роля с оглед повишаване ефективността на стопанската дейност. В тази връзка се наблюдават три основни акцента:

- Разширява се сферата на действие на публичното право, особено на административното и финансовото право;

- Нараства активната роля на частното право, тъй като субект на гражданското право става самата държава и поради това, че се разширява стопанският оборот и сферата на стопански и имуществени взаимоотношения;

- Нараства ролята на наднационалните институции и нормативни актове. Така например, България се задължи напълно да възприеме и въведе 942 нормативни акта на ЕС, съобразени с европейското право.

Горепосочените акценти несъмнено се отразяват на стопанската дейност на търговците. Както за България, така и за всяка страна е важно да се наложи подходящо частно и публично право, което да стимулира качествената ТП (законосъобразна, целесъобразна и ефективна търговска дейност), качественото предприемаческо обучение, научните изследвания, обвързани със стопанското развитие във важни за страната приоритети. Според нас тези усилия за нашата страна трябва да обхващат на първо място пазарно насочените управленчески, информационни и компютърни технологии, както и развитието на селското стопанство, хранителната индустрии (ХИ) и туризма във всичките му форми (традиционен, културен, исторически, духовен,

лечебен, селски, екотуризъм…). Това изисква ефективно обвързване на търговия-образование-наука и създаването в тази връзка на подходящо законодателство.

Така също е необходимо да се поясни, че системите на гражданското право, дори в страните на ЕС, не са тъждествени. В света се очертават нюанси на пет системи на гражданско право:

- Нюанси, произтичащи от развитието в системата на френското право (оказала влияние на Белгия, Италия, Испания, Нидерландия, щата Луизиана в САЩ, щата Квебек в Канада, Боливия, Бразилия, Турция, Иран, Ирак, ОАР и разбира се на ЕС);
- Нюанси, произтичащи от развитието в системата на немското право (оказала влияние на Япония, Австрия, Скандинавските страни, Швейцария, Русия и на ЕС);
- Нюанси, произтичащи от системата на английското право (оказала влияние на Индия, Пакистан, Канада);
- Нюанси, произтичащи от развитието в системата на американското право (оказала влияние на Канада, Филипините и др.);
- Нюанси, произтичащи от традициите в системата на руското право (оказала влияние на бившите соц. Страни, както и на Куба, Китай и др.).

Понастоящем, с достатъчна точност може да се приеме, че горепосечените системи са интегрирани в англо-американската и в така наречената континентална европейска система (европейското право).

Обикновено, правните системи в света се разглежда в две **направления**:

Първо, това са страни с единна правна система в която има само един отрасъл – гражданско право. Тези страни са малко на брой (Англия, САЩ, Швейцария и др.).

Второ, това са страни с два отрасъла (дуалистична система) – гражданско право и търговско право. При дуалистичната система има специализирани съдилища, при които съдопроизводството се осъществява с по-малка издръжка, по-голяма бързина и квалификация (що касае нормите и взаимоотношенията в търговското право). Тези страни са много.

Препоръчваме търговските субекти добре да познават особеностите на всяка една правна система, тъй като във всяко частно право действат следните **правила**:

Първо, субектите, участващи в търговската дейност, могат свободно да определят предмета и статуса на сделките и какво право да се приеме;

Второ, когато няма специална уговорка, съда или арбитража се основава на коллизионна норма и по нея определя статуса на сделката;

Трето, когато няма арбитражна уговорка, за компетентен се счита арбитражът на търговеца-ответник (тъй като ищеца може да окаже влияние на своя арбитраж).

С оглед нарастващата тежест и значение на частната собственост в света, препоръчваме търговците да се съобразяват със следните **принципи** в правото:

Първо, неприкосновеност на частната собственост;

Второ, свобода на използване на частната собственост;

Трето, свобода на предприемаческата дейност;

Четвърто, свобода на договаряне и равнопоставеност;

Пето, равенство на страните по договора пред закона.

Препоръчваме така също търговците да познават и следните **коллизионни норми**, както следва:

Първо, относно мястото на сключване на сделката. В англо-американската система и в Япония, мястото на сключване на сделките се счита мястото на изпращане на акцепта. Във френското и немско право мястото на сключване на сделката е мястото на получаване на акцепта.

Второ, относно мястото на извършване на сделката. В повечето страни това е мястото на предаване на стоката. В други страни това е мястото на изпълнение на действието.

Все по-важно за търговците е да знаят **източниците на право**: нормативните актове, съдебната практика, обичаите, международните договори, типовите договори. В тази връзка става все по-важно да се познават основните акценти на съответните правни системи, правната природа на Инкотермс с неговите базови условия и разбира се източниците на право за създаване на предприятията и пътя им към чужди пазари и страни.

Така например, в англо-американската система основен източник на право е и прецедента – решението на съда е задължително за различни аналогични случаи и за равни по значение съдилища и за по-ниски по ранг съдилища и институции. Такива решения „прецедент" донякъде определят относителната стабилност и неизменност на английското право.

В САЩ решенията на федеративните съдилища се използват като прецедент и източник на право, но съдебната практика на един щат не е задължителна за друг щат, въпреки че съдебната система на един щат е аналогична на федеративната. Редно е да се знае, че в САЩ съществува съдебна система на федерацията, имаща около 100 съдебни окръга и пирамидално завършваща с Върховния съд на САЩ.

Що се отнася до Европейската правна система, в която доминират френската и германската – решенията на съда формално не се явяват източник на право, но там където законодателството не може да регулира отношенията, се използва съдебната практика.

За българските търговци понастоящем има редица предизвикателства, но едно от най-големите е да положат ефективни правни основи и регламент на своята дейност, като използват реинженеринговия подход[76]. Това те могат да постигнат, ако преди всичко добре изучат европейското право, ако са добре запознати с Търговския закон и предимствата и недостатъците на съответните правни форми и се научат на разумно управление. Без тези знания ще е изключително болезнено тяхното участие в икономическия живот и дълго време още ще властват дефектните отношения, заблудите и порочния кръг на бедността в България.

Предвид горепосоченото, изключително важно е да се избере най-подходящата юридическа форма за ангажираността на търговеца. Изборът на тази форма зависи, както от съществуващото законодателство, така и от визията, мисията, конкретните търговски цели, задачи и стратегии. Така също, успешният избор зависи и от конкретното осмисляне на предимствата и недостатъците на правните форми, с които може се ангажира да работи търговецът (вж. приложение № 6).

Юридическият профил на търговеца, оформен със съдебната регистрация, например в България се дообогатява с ЕИК (БУЛСТАТ), данъчния номер, регистрация по ДДС, фирмен префикс, лиценз, сертификат по ISO, електронен подпис, актуална информация за собственост и дялово участие (държавна, общинска, частна, на чуж. лица, кооперативна, друга), както и с регистрация в GS1, регистрация в БТПП или в друга браншова организация. Т.е. търговецът, веднъж създаден под определена правна форма, се превръща в съвкупност от имуществени и неимуществени права и задължения и фактически отношения (производствени, маркетингови, организационни, комуникативни процеси, клиентела, контакти, шансове и др.)[77]. Търговецът дори да реши да не извършва търговска дейност, той след като се е появил в правния мир,

[76] Хаджиев, Б., Разумното управление – реинженеринг, П., 2000
[77] Приложна икономика и мениджмънт, П., 1997, стр. 59-161

трябва да се съобразява с нормативните изисквания. Защото в съвременния свят той не е само обект на правото, той е и правен субект.

Затова се приема, че всеки търговец е динамична и отворена система, която му позволява да има различни роли и партньори в обществената среда (посочена на схемата по-долу):

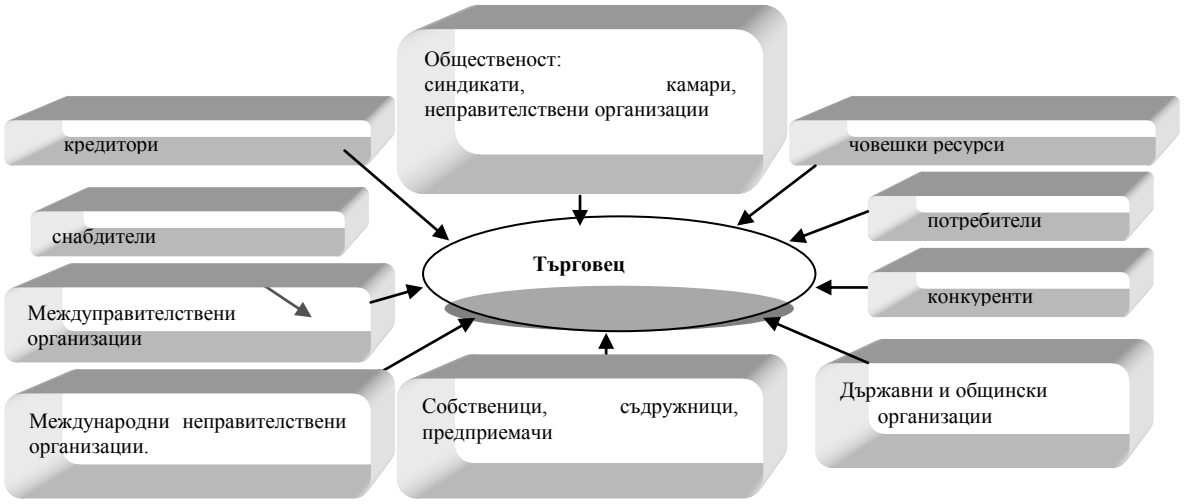


Схема 4. Обществена среда за търговеца

Всеки един участник в горепосочената обществена среда въздейства на търговеца с определени изисквания. Така например, държавата и общините изискват определени данъци, такси и спазване на законите. Потребителите изискват разнообразни и качествени продукти и услуги с ниски цени на притежание, също така - сигурни, редовни и удобни доставки. Снабдителите изискват премерени по тежест цени, коректно и своевременно плащане, сигурни поръчки. Кредиторите изискват минимизиране на риска при връщането на кредита, така също определени за кредита лихви и гаранции. Персоналът най-често изисква ефективни трудови договори, подходящо възнаграждение, подходящи условия и ресурси за изпълнение на задълженията си. Собствениците, предприемачите, съдружниците изискват спазване на визията, принципите, мисията, стратегиите, така също получаване на положителен резултат и опазване на имуществото. Именно те са тези, които създават предприятието. Но каква е силата, която създава съответната търговска политика, какви са мотивите, какъв е механизмът?

За да отговорим на тези въпроси, трябва да имаме предвид, че самият процес на създаване е управление на сложни процеси, които се разясняват в следващата част.

ЧАСТ ВТОРА
ФОРМИРАНЕ НА ТЪРГОВСКАТА ПОЛИТИКА

Вместо въведение

Търговската политика е функция от международната търговска политика, националната, индустриалната, секторната и фирмената търговски политики. Практиката показва, че всички тези политики са взаимосвързани, но с все по-голяма тежест в която се концентрират и другите политики е фирмената търговска политика. Субектите които формират тази търговска политика могат да са производители, посредници, потребители. Обобщената технология на ТП през призмата на КР би могла да се представи със следната схема:



Фиг. 8. Обобщена технология на ТП през призмата на КР

Процесът при формиране и реализиране на ТП съобразно горепосочената технология най-общо се свежда до три етапа[78]. Първите два етапа засягат формирането, а третия етап реализирането на ТП:

- дефиниране и формиране на обобщена ценностна програма. Това е подготвителния етап, през който се осмислят чрез диагностика, оценки и анализ реалните дадености за ценностната концепция, уменията и способностите на търговеца. През този етап се формират и осмислят базовите ръководни принципи, практики и качествата, които са във фундамента за: определяне на дейността (обобщени и конкретни потребности); формиране на убежденията (обобщени-осмисляне на Аз концепцията и конкретни за дейността); формиране на правилата и модел на поведение свързан с процесите на рискуване и предприемаческата дейност;
- дефиниране на изходната ситуация за ТП /стратегическа ориентация в бизнес пространството/
- изясняване и реализиране на конкретна ръководна програма на търговеца. Този етап е пътят по който се оценява и проиграва реинженеринговата програма за рискуване и се реализират намеренията. През този етап се изгражда организационната структура за процеса на предприемачество (с приоритет на отговорност за вътрешното и външно бизнес взаимодействие) и се реализира реинженеринговата търговска програма. Дейността завършва с анализ на резултатите в случая на предприемаческите в т.ч. на рисковите последици и с преосмисляне на ценностната ръководна програма.

[78] Вж Разумното управление – реинженеринг, стр.143-174

Тема 4. Акценти при формиране на обобщена ценностна програма

„Великата тайна на морала е любовта. Това значи да напуснеш собствената си природа и да се отъждествиш с красивото, което съществува в мислите, действията и личността на другия, а не у теб самия“

Пърси Биш Шели

„Две неща изпълват духа с винаги ново и нарастващо възхищение и страхопочитание...: звездното небе над мен и моралният закон в мен”

Емануел Кант

Технологията на КР предопределя клетъчната структура на всяка една организация, която по същество е нейния управленчески цикъл (дефиниране на ситуацията, извличане на актуални и решими проблеми, цели, планиране, организиране, действие, анализ). Тази клетъчна структура най-общо касае взаимодействие на управляващата среда (система) с търговския субект, като чрез тази взаимовръзка се търси отговор на въпросите за създаване на предприятието, на неговите процеси и какви са мотивите и механизмите за ТП. В съвременната практика този процес се разбира като търговско предприемачество и би могъл да се представи чрез следната схема за създаване и/или за придобиване на предприятие:

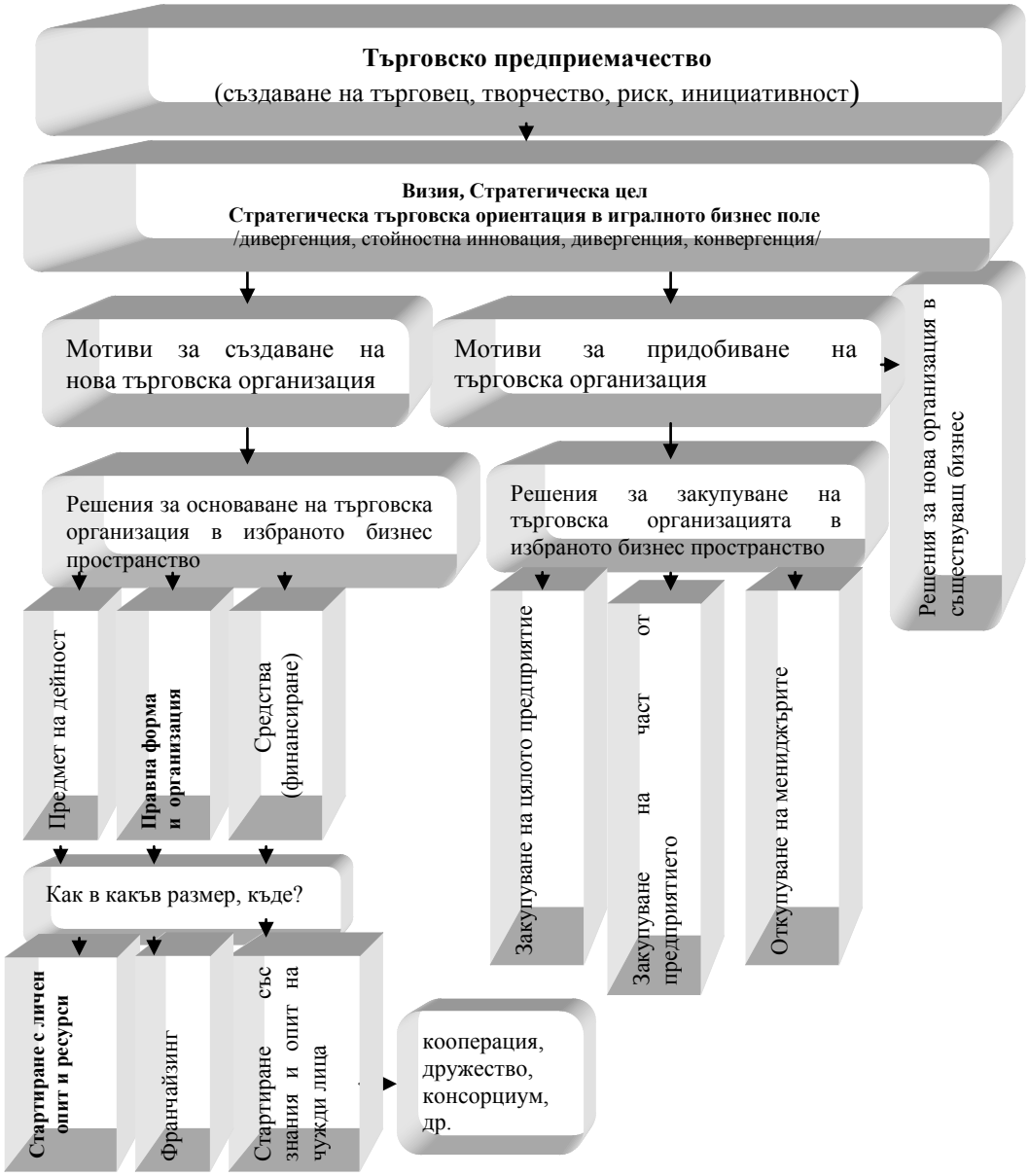


Схема 5. Алгоритъм за създаване или придобиване на търговско предприятие

Класическите разбирания за създаването на предприятие се базират преди всичко на отразяване на събития и на ситуации. Според КР би трябвало не само да се отразяват, а да се откриват и създават събития и ситуации.

Проучванията показват, че това най-сполучливо се постига с интегрален подход за дефиниране и редифиниране на ценностите на субекта и на ситуацията, с която действа или желае да действа.

Чрез този подход се разкрива, както значението на личностното поведение (процесите на отваряне на човека навътре към себе си и навън), така и значението на поведението на търговските организации.

Затова процесът на създаване и вземане на решения по инициатива на отделната личност или по инициатива на управлението на съществуваща бизнес организация заслужава специално внимание. Следва да отбележим, че за мотивацията на едно или друго поведение за създаване на търговска организация са разработени редица теории и концепции[79] на акцентите на някои, от които посочихме в предходна тема. Основната тежест на този процес е в интегралната теория за мотивация[80] и в интегралната предприемаческа теория[81].

Създаването или придобиването на търговско предприятие, както и поведението на това предприятие е съобразно ценностната програма на неговите собственици. По-долу се разкриват някои акценти за формирането на ценностна програма на търговеца[82]. Изграждането на ценностната програма на търговеца е функция от потребностите, убежденията и морала на предприемачите и топ мениджърите. Затова се търси отговор на въпроса: Какви са в действителност и какви трябва да бъдат потребностите, убежденията и поведението на субектите за ТП?

Несъмнено, отговорът на този въпрос изисква от предприемачите и мениджърите, преди всичко да познават себе си. Това е свързано с различните изменения на Аз-концепцията, формирането на идентичността, вярата в собствените сили, разбиранията за доброто и неговата противоположност, съпротивата срещу изкушенията, самоконтрола, натиска на околната среда, икономическата и фирмената култура и взаимодействието на тези и много други процеси, явления и ефекти. В тази посока те трябва да търсят и съответните отговори на въпросите за промени в ценностната система, за идентичност, вяра в собствените сили, за морала, за поведението. Отговорите са в различни посоки и затова по-долу ще посочим някои възможни разсъждения, свързани с горепосочените въпроси.

В повечето случаи причините за промени в ценностната програма на организацията са: измененията в Аз-концепцията на участниците в организацията и по-точно на нейните собственици и ръководството; неудовлетвореността; промените и натискът на околната среда; промените и натискът от вътрешното и външното взаимодействие на организацията.

Що се отнася до въпроса за идентичността, Ериксън [83] приема, че ако индивидът не може да достигне до идентичност, той е неспособен да открие своята бъдеща предопределеност и/или да се ориентира в избора на бъдещата предопределеност. Това се преживява с чувство на безцелност и безпомощност, собствена отчужденост и безсмисленост. Идентичността има много измерения, защото индивидът не живее сам за себе си, той принадлежи на различни групи. Самото усещане, емоционално значение и знание за принадлежността към определена група създава условие за развитието на идентичността. На практика подобни явления и ефекти се наблюдават и при

[79] Вж. Кратък курс по теоретически основи на управлението, П., 2003
[80] Пак там, стр. 157
[81] Пак там, стр. 189
[82] Вж. предходните издания и посочената литература
[83] Erikson, E. H. – Identity: Youth and crisis, NY: Norton, 1968 ; Erikson, H. – Toys and reasons. N.N. Norton, 1977

организациите. Оказва се, че всяка организация, в която участниците и по-точно собствениците нямат ясна принадлежност, която е безцелна, безпомощна и отчуждена, просто не постига тъждественост, която да обединява минало и бъдеще.

Азът при формирането на морални ценности през призмата на измененията на Аз-концепцията се нуждае не само от познаване на себе си и формирането на идентичността, но и от вяра в собствените сили. Това е вяра за това, което Азът може да направи добре и която е свързана с миналия опит. Без тази вяра на своите участници организацията не би могла да има ефективна ценностна програма. Тук е добре да си припомним значението на самооценката, като основен компонент на Аз-концепцията. Да имаш любов и приемане е пряко свързано с „идентичност на успеха"; да ти липсва любов и приемане е свързано с „идентичност на провала"[84].

Моралните постъпки зависят от степента на осъзнаване на независимостта и мястото в отношенията с другите, съпротивата срещу изкушенията и развитието на самоконтрола. С нарастване на независимостта, нараства и необходимостта от повече и по-преки взаимоотношения, потребността за споделяне на преживявания, желания, цели. Моралните постъпки може би преди всичко зависят и от: мотивацията за постижение (Дейвид Макклелънд[85]); причините, които се използуват, за да се осмисли успеха или неуспеха на дадено поведение (теория на атрибуцията на Б. Уайнър[86]); от реакциите на признатия авторитет (оценъчни, емоционални, поведенчески); от три основни емоции за всеки индивид - страх, дълг, любов (Кей Алън). За формиране на ръководните ценности през призмата на управлението е желателно да се осмисли въпросът за властта, като способност или потенциал „да се влияе върху другите и същевременно да се оказва съпротивление на влиянието на другите"[87]. Полезно е да се осмисли хипотезата на Макклелън[88] за значимото взаимодействие между властта и социалната зрялост. Изключително полезно за разумното управление е авторитетното мнение и на Уинтър[89] за властта, която като огъня може да е „полезно оръдие или разрушителна беля". Според българската школа по реинженеринг властта може да е полезно оръдие, когато е подчинена на приоритета на разумното управление и се упражнява като мотив при постигната социална зрялост.

Формирането на ръководни ценности все повече се свързва с моралното развитие, самоконтрола и с това, как индивидът и/или участниците и управляващите организацията разбират, какво е добро и какво е лошо. Как се формира и как се развива моралното съзнание? Как се въздейства върху моралното съзнание и преживяванията? Кои са различните влияния, които оформят моралното поведение?

Според Ж. Пиаже[90] моралното развитие на индивида е в зависимост от интелектуалното му развитие. Преминава през различни стадии в зависимост от разбиранията за добро и лошо, за правилата, за наказанието и справедливостта.

Според Бандура[91] моралните постъпки зависят от съпротивата срещу изкушенията и развитието на самоконтрола. Важни са не само моралните чувства и съждения, а моралното поведение.

Съпротивата срещу изкушенията е свързана с: подкрепянето; наказанието (Рос Парк); разбирането, защо това поведение е лошо (Хофман [92]); способността за отлагане на задоволяването.

---

[84] Вж. Енциклопедия по психология под редакцията на Корсини, Р. Дж., С., 1998, стр. 1086
[85] McClelland, D. C. – Human motivation, NY, 1985
[86] Weiner, B. – Theories of motivation from Mechanism in to Cognition, Chicago, Harkman, 1972
[87] Енциклопедия по психология под редакцията на Корсини, Р. Дж., С.,1998, стр. 129
[88] McClelland, D. C. – Power: The inner experience, NY Irvngton, 1975
[89] Wienter, D.G. – The power motive, NY Free Press, 1973
[90] Piaget., J. – The psychology of intelligence, NY, Harcourt, Brace, 1950
[91] Bandura, A. – Social Fondations of thought and action. Englewood Cliffs, N. J., Prentice – Hall, 1986
[92] Hoffman, M. L. – Developmental synthesis and cognition and its implication for altruistic motivation, 1975

Развитието на самоконтрола се определя от способността за изменение на поведението в зависимост от изискванията на ситуацията и в съответствие с дадена норма без външно указание. Тази способност зависи от интелекта и осъзнатите потребности и убеждения. Често самоконтролът се свързва и със способността да се застава на чуждата гледна точка, чрез което се разгръща идеята за справедливост. Относно индивида, според Б. Ф. Скинер „самоконтролът е поведенческа последователност, чрез която индивидът манипулира влиянията от средата в съответствие с принципите на учението за промяна на съответно поведение"[93]. Според М. Дж. Махони и Д. Б. Арнкоф „самоконтролът е социален етикет, диференциално прилаган към някои поведенчески модели. Отбелязват се няколко характеристики: поведенческият модел не се смята за саморегулаторен, ако за назоваващия е очевидно, че поведението се предизвиква от награда или наказание; хората не получават признание за самоконтрол, ако това е нещо, което изглежда са вършили без усилия през целият си живот" [94]. Относно организацията, стратегията за самоконтрол се свързва с значението на контрола или липсата на контрол върху дейности и процеси. Най-общо стратегията за самоконтрол се разбира, като съвкупност от техники, които организацията практикува през призмата на своята ценностна програма за развитие по системен начин, за да оказва желаното влияние върху дейността и поведенческата активност. Самоконтролът е определящ елемент за разумното управление, тъй като при това управление командаджийството се заменя с приоритета на отговорността. Чрез самоконтрола индивидът и участниците в организацията приемат и осмислят собствената отговорност за своето поведение.

Независимо в какво направление ще действа индивида или организацията, поведението е подложено на изпитание да се избере доброто пред неговата противоположност. Именно изкушенията и проблемите са изпитанието за индивида или организациите. Те балансират стремежа към добро или зло да не бъде само дело на природата и околната среда или само дело на свободната воля. В тази среда те сами правят своя избор и не може да се скрият. Участта на индивида или на организацията зависи от това дали ще насочи своята воля към добро или зло и на кое ще отвори вратата. В живота, това основно е борба с изкушенията. Така между свободната воля и предопределеността съществуват безбройни пътища за обяснение на поведението, но в крайна сметка за всяко поведение има свобода да се избира накъде да се насочи волята и действието.

Обикновено когато расте свободата и независимостта на човека, расте и отговорността му и обратно, колкото повече поведението е зависимо, отговорността намалява за сметка на този, от който зависи това поведение. Поведението може да се разглежда и когато свободата расте, а друг поема отговорностите. Много от съвременните организации позволяват да се реализира поведение при което свободата непрекъснато нараства, а отговорността от икономическа гледна точка е ограничена в рамките на капитала на организацията. Мисията на тези организации безспорно се отразява и на ценностната система на човешкото поведение. Хората чрез организациите стават по-смели, по инициативни.

Проблемът за това, как правилно да се формира ценностната програма, е свързан с това субектът да има мотивация да върши добрини. Субектът не само трябва да знае какво е добро и какво е зло, той трябва да постъпва морално и това е най-голямото предизвикателство в суровата реалност. **Как да разбереш какво е добро в бизнеса, ако не знаеш какво е добро по принцип?**

Понастоящем някои проповядват фалшив морал, стремят се да докажат, че

[93] Вж Енциклопедия по психология под редакцията на Корсини, Р. Дж., С.,1998, стр. 1084, стр. 129
[94] Пак там

черното е бяло, и това замъглява истинските общочовешки ценности и естетически критерии и пречи на хората да бъдат нравствени същества, което се отразява пагубно на ТП на БО и на развитието на човешката цивилизация.

В съвременния свят определянето на поведението се свързва с доброто и неговата противоположност. Тези определения могат да са различни в зависимост от мястото и времето на наблюдение, тъй като всяко едно действие протича на фона на много други действия и процеси, много от които са по-основни и по-всеобхватни, ако разбираме Вселената в нейната безкрайност и развитие. Все пак, многобройни са усилията, за да се помогне на индивида да се ориентира правилно:

"... в този свят има само едно зло – егоизмът, и едно добро – любовта" – Людвиг Фоербах;

"... всички ... умеят да се стремят към опознаване на неизвестното, но не умеят да се стремят към опознаване на известното; всички умеят да осъждат онова, което се счита за лошо, но не умеят да обсъждат онова, което се счита за добро – точно това води до голям смут." – Чжуанцзъ;

"... Благородният се стреми към справедливост, а лошият към ползата" – Конфуций;

"Да изпълниш своя дълг към хората в доброто – ето в какво се състои мъдростта" – Конфуций;

"Удоволствията, които луксът доставя, не биха могли да се сравнят с наслада-та, която човек изпитва при мисълта, че всеки ден става все по-добър и със своя пример и усилия помага на други да станат по-добри" – Сократ;

"Доброто може действително да бъде приписвано на дадени действия или обекти, въпреки че се схваща чрез интуицията" – Дж. Мур;

"Великата тайна на морала е любовта. Това значи да напуснеш собствената си природа и да се отъждествиш с красивото, което съществува в мислите, действията и личността на другия, а не у теб самия." – Пърси Биш Шели;

"За да живее с доброто, човек трябва да използува въображението си интензивно и цялостно. Трябва да се поставя на мястото не само на едни, а на много други хора. Трябва да изживява болките и радостите на човешкия род като свои собствени. Великият инструмент за морала е въображението. Поезията води до следствието, което въздействува върху причината" – Пърси Биш Шели

"Нравите ни са станали толкова разюздани, страстите ни толкоз ожесточени, властолюбието ни е дотолкоз заслепило, щото май нищо друго не видим напреде си освен своите вътроглави амбиции и капризи. Тъй както отиваме ний, не може човек да предвиди къде отиваме, де ще му иде краят и къде ще ни заведат лекомерни наши честолюбия, властолюбия и междуособия – едно само видим и вярно мерим да предскажем, че добро няма да патим ..." – П. Р. Славейков.

Ние няма да се пристрастяваме към това, дали добрината се придобива или е предопределена биологически. Аз-концепцията се формира, като се осмисли и прецени - кое разбиране за доброто е най-близко и каква ценност е това. В тази връзка по-долу посочваме някои по-популярни акценти:[95]

Според хедонистичните концепции доброто най-общо се разбира като удоволствие или търсенето на удоволствие. В тази връзка доброто, според информацията за някои „жреци" на човешкия дух, се разбира: от Сократ, като щастие; от Аристотел, като благоденствие (основната добродетел е справедливостта, а най-важният неин аспект е равенството, но не за всички, а само за достойни човешки същества); от Епикур (341-270 г. преди Христа), като интелектуално удоволствие и емоционално разтоварване (Удоволствието е път към щастието. Човек трябва да следва

[95] Вж. Разумното управление – реинженеринг и използваната литература

природата и да се стреми към удоволствия, които са естествени); от Томас Хобс, като удоволствие и власт (Човек трябва да живее само за своето собствено удоволствие и щастие, той е зъл егоист по природа); от Лок, като уравновесено удоволствие; от Дейвид Хюм, като приятно и полезно нещо (Доброто е това, което повечето хора одобряват. Според него хората са подвластни на страстите си, а нравствените норми и постъпки се основават по-скоро на интуицията и чувствата, а не толкова на разума); от Огост Конт (създател на позитивизма и социологията 1830-1842), като прогрес и благоденствие (Според него идеите движат човечеството и променят историята); от Хърбарт Спенсър, като оцеляване и усъвършенстване на най-приспособените индивиди; от Джон Дюи (1859-1952), като социално осъществяване на индивидуални интереси (Според него няма абсолютен критерий за добро и зло, те са относителни и зависят от ситуацията, в която се намираме. Приема, че мисленето и познанието са инструменти за решаване на всякакви проблеми). Античният писател Диоген Лаерций[96] посочва, че според хедонистите удоволствието е добро даже да е породено от най-безобразни и аморални неща и че според тях е достатъчно човек да се наслаждава на отделните удоволствия, които има през живота си.

Според софистите, доброто и злото са относителни, защото няма абсолютна истина. Според тях всеки трябва да защитава само своите лични интереси и ползи. Според Тризимах, доброто е правото на по-силния. Според него могъществото пораждало правото и морала.

Според концепциите на религиозната етика, доброто е преди всичко любов към бога и подчинение на божията воля. В тази връзка фундаментални са десетте божи заповеди и доброто според някои „жреци" на човешкия дух се разбира: от християнството, като любов между бога и човека; от Сократ, като познание; от стоиците, като самодостатъчност, хуманност, незаангажираност и любов към бога; от аскетите, като отрицание на физическото; от Св. Аврелий Августин (354-430), като любов към бога и единение с него (Бог е непроменлив, всичко което е сътворил той, понеже го е съотворил от нищо – е променливо); от Джордж Бъркли (1685-1753), като подчинение на божията воля (Според него нещата не съществуват, ако не могат да бъдат възприемани); от Имануел Кант (1724-1804), като добрата воля сама по себе си (Според него не нещата, а само явленията са познаваеми. Неговата етика е основана на строгата нравственост, според която всеки е длъжен да постъпва с другите така, както би искал те да постъпват с него); от Тома Аквински (1225-1274), като осъществяване на истинското Аз чрез познание за бога (Според него хората имат свободна воля и поради това са отговорни пред Бога за деянията си. Добродетелният живот ни доближава, а безнравственият ни отдаличава от Бога); от Сьорен Киркегор (1813-1855), като скок на вярата в бога (Той вярвал, че Бог съществува, но не одобрявал основните християнски догми, защото считал, че са аморални и безчовечни. Заради догмата на първородния грях, считал, че хората са обречени на Ада и нищо не може да ги спаси).

Според някои други концепциите доброто се разбира като: според анимизма, като вяра, че цялата природа е одушевена, че всички неща имат душа; според политеизма, като вяра в съществуването на много богове; според монотеизма, като вяра само в един Бог; според дуализма, като вяра в добрия Бог; от индуизма, като вяра в прераждането и във Върховното божество и в много богове; според Будизма, като следване на средния път и на „четирите благородни истини" и достигането на нирвана; от даоизма, като търсене на истината в тихото и незебелижимо следване на Пътя и спазване на принципа да се действа без усилие и да се постъпва правилно в съответствие с природата и нещата; от конфуцианството, като безропотно приемане на съдбата и на положението в обществото и на строгия обществено приет морал; от

[96] Диоген Лаерций, Животът на философите, С. , изд. Планета-3, 2002

зороастризмът, като почитане на и следване на добрия бог (Ахура Маздра, известен като Ормузд, Оромазд, чрез Митра) в борбата му със злия бог; според юдаизма, като вяра в справедливия Бог Яхве и че след смъртта грешниците ще бъдат наказани, а праведниците ще бъдат възнаградени; от кабала, като вяра, че човешките души се прераждат и че в свещенните книги на юдаизма има скрити тайни познания, които могат да се ползват; според исляма, като възможност на привържениците да се провери вярата и морала и като спазване на наставления, как да се молят, как да се отнасят към събратята си, към друговерците, какво да ядат, какво да обличат и какъв морал да следват.

Според концепциите на обективизма, доброто най-общо се разбира чрез нравствения усет, съвест и добра воля, като ценностите се възприемат интуитивно. В тази връзка доброто, според информацията за някои „жреци" на човешкия дух, най-общо се разбира: от Сократ, като същност на нещата; от Платон, като начално битие; от Хамилтън, като очевидна характеристика; от Дж. Е. Мур, като обективно, неповторимо и неопределимо качество; от Берксон, като творческа дейност; от Артур Шопенхауер (1788-1860), като съчувствие и заглушаване на волята (Според него светът привидно изглежда добър и подреден, но зад това се крие ирационализмът и злата воля. Същността му не е разумна и вярата в разума няма основание) ; от Ницше, като самотрансцендиране; от екзистенциалистите, като истинско съществуване.

Според концепциите на натурализма, доброто е власт или отричане на нравственото познание като обективна истина. В тази връзка, доброто според информацията за някои „жреци" на човешкия дух, се разбира: от Тризимах, като могъщество, което поражда правото; от Макиавели, като власт и личен интерес; от Томас Хобс (1588-1679), като удоволствие и власт; от Лок, като колективно щастие; от Маркс, Енгелс и Ленин, като осъществяване и развитие на комунизма (Материята е съществувала вечно и е безкрайна. Битието определя съзнанието, а не съзнанието битието); от Дж. Ст. Мил, като щастие за мнозинството; от анархистите, като премахване на държавата; от Хърбърт Спенсър, като оцеляване и развитие на най-способните, най-приспособените индивиди; от Огюст Конт, като умерено удоволствие; от Дейвид Хюм (1711-1776), като онова, което всички или повечето одобряват (приема, че идеите са рефлексия върху впечатленията, получавани от околната среда. Мисленето е свързване на идеи и това се прави по асоциации); от Фоербах, като проекция на желанията; от Фридрих Ницше (1844-1900), като израз на емоциите (според него доброто е волята към власт, хората не са равни по природа, те са аморални, но умело прикриват злината и егоизма си зад лъжливи принципи); от Фройд, като израз на желанията; от Жан-Пол-Сартр (1905-1980), като това, което избирам да бъде (Според него нравствените ценности зависят от субекта. Човек е свободен и е принуден да създава сам своя нравствен закон).

Според по-комплексни разбирания през призмата на човешкото общуване, доброто е чиста любов, която човек създава там, където тя не съществува, това е форма на божествена, природна благодат, чрез която човек израства духовно и постига по-високо съзнание и помага за израстването на своите събратя и за разширяване на техните граници за духовно развитие. Доброто е всичко, което носи радост, удобство и просветление в живота на хората. Според тези разбирания, доброто касае любов към светлината, към трудолюбието и към човешките ценности. То изисква размисъл, разисквания, вътрешен спор преди всяко действие и е свързано с бягство от леността, от мързела и от страха. С други думи **доброто в ценностната програма на субекта е любов + съзидателно творчество.**

Според по-комплексни разбирания през призмата на човешкото общуване, злото е противоположност на доброто, това е силата на ентропията, изразена като антилюбов

и всичко, което пречи на човек да израства духовно, да изпитва радост, удобство и да се постига по-високо съзнание и просветление в живота на хората. Злите хора активно ненавиждат доброто, защото то разобличава тяхната злонамереност и показва тяхната същност и антилюбов. От доброто те изпитват огромна болка и вместо да я преживеят и да израснат духовно, те предпочитат да я отстранят. Те използуват всякакви технологии, механизми и средства открито или скрито, за да унищожат духовното развитие (от което изпитват болка). Участието в битката срещу злото е един от пътищата, по които човек израства. Близостта му прави човек по-бдителен и е сигнал, че е необходимо пречистване и промяна.

Формирането на ръководните ценности става и под въздействието на съвкупност от определени и общоприети норми на поведение, действие, които съставляват „реда" и мита за „реда" (структура, планиране, стратегия) и съвкупност от дадености на бурно променящата се действителност, така наречения "хаос".

Формирането на ръководни ценности става и чрез вътрешна и външна нагласа за изграждане на приоритети, на водещи принципи и тяхното следване. Всеки един процес и постигането на какъвто и да било резултат започва със съсредоточаване на вниманието към тях и с еднопосочно намерение. Практиката показва, че за да се постигне някакъв очакван резултат, вниманието трябва да е правилно насочено и постоянно фиксирано в целта, а целенасоченото намерение да се основава на необвързаността с крайния резултат. Необвързаното съзнание осигурява развитието по естествен начин, защото то не е прикачено към известните неща и разглежда всеки проблем като благоприятна почва за развитие и за постигане на по-голяма полза. Необвързаното съзнание с крайния резултат дава безкрайни възможности за откриване на по-благоприятни ценности и за свободно сменяне на посоката на действие. Това е състояние на будно внимание и съмнение към всяка възможност и резултат. Затова е необходимо, активно да се използуват най-добрите възможности във всеки един момент. Това състояние позволява на индивидите и организациите да се самоориентират, да не се разсейват и да се докоснат до безкрайната организираща сила, която неусетно за самите тях подрежда всички детайли.

Каквито и да са методите, подходите и теориите, обясняващи формирането на ръководните ценности, те пряко или косвено са свързани и с въпроса за същността и природата на поведението**.** Може би така и трябва да бъде, защото всяка организация и всеки човек са различни, незаменими и незаместими. Те са с необятен вътрешен свят, който трудно може да бъде обяснен (той може да бъде само разбиран). Следователно, за тяхното поведение няма абсолютна истина. Тази невъзможност да се обясни точно природата на поведението (в т.ч за ТП на БО) е свързана и с факта, че човешката и обществената дейност са както източник, така и обект на желания, мисли, поведение. Това отнасяне на човека и организациите към самите себе си непрекъснато изменя ценностната система, която ръководи човешките действия. И най-съвършените открития, теории и начини, с които се опитваме да разберем човешките и фирмените отношения, са определено частично познание, тъй като още със самото откритие и насочване на мисълта към един или друг начин на поведение или теория, реалността вече се е изменила. Механизмът на този процес е двупосочната връзка между мисленето и всяка една реалност. Всяка една мисъл или управленческо решение днес в своята взаимосвързаност предопределят бъдещето и познанието. Ако познавателната дейност е с позитивни намерения и с оптимистична нагласа обикновено се постига необходимия баланс и успех за определена ситуация и време. До голяма степен в това се крие и оптимизмът ни за прилагане на КР. В други случаи, ако се търси монопол върху истината, особено ако принципите, с които се прилага познанието са твърди и нерационални, се създава един изкуствен и обречен свят. Затова бизнес субекта се разби-

ра, като една непрекъснато променяща се система, влияеща на себе си и на непрекъснато променящия се околен свят, с който е във взаимодействие.

Осмислянето на горните разсъждения показва, колко сложен е въпросът да се разбере правилно произхода и ефектите на ръководните ценности на бизнес субекта. Но всички са съгласни, че този въпрос заслужава сериозно внимание. В зависимост от своята природа и ориентация, всеки бизнес субект би могъл да разгледа своята ценностна концепция през призмата на приоритета на разумното управление и своите качества. Тази отвореност на процеса на осмисляне на ръководните ценности и концепциите ще позволи да се изгради най-правилно общата ръководна програма за действие. *Това осмисляне за участниците в ТП ще е свързано с грамотността /класическа, езикова, компютърна, технологична/, с техния морал, темперамент, характер, с тяхната доброта, вяра, култура, степен на стратегическо мислене и на стратегическа гъвкавост, с техните знания, способности и умения*.

След като се определи за бизнес субекта, коя от посочените или други концепции се приемат, би могло да се осмисли доколко убежденията и правилата, които използват за тяхното реализиране, съответстват на основните им потребности. В тази връзка биха могли да се посочат следните основни потребности за индивида: да живее; да обича и да бъде обичан; да чувства своята значимост; да изпитва разнообразие; да има възможности, способности и умения за ефективно управление на действията си.

Аналогично, обобщените потребности за търговеца биха могли да са:

- да осигури съществуването си (това определя стремежа на всяка една институция да се възпроизвежда и да се бори за оцеляването си);
- да осигури хармонично вътрешно и външно взаимодействие;
- да осигури съответната полезност и значимост;
- да има възможност да се адаптира към актуалните промени и изисквания на околната среда и да извършва промени.
- да има възможности, способности и умения за ефективно управление на процеси и действия.

Според разбиранията за КР, ако убежденията или ръководните ценности и поведение не съответстват на основните потребности, се изисква преосмисляне на убежденията.

Но преосмислянето на убежденията не зависи само от определена методология и от използваните средства, то зависи и от ценностните качества и вида на субектите.

От индивидите най-лесно преосмислят убежденията си младите хора. Затова най-общо, те са основният потенциал и генераторът за развитие. В тази връзка, каквито и обществени промени да се правят, най-важното е да се запази интелекта и интелектуалната реакция на младите хора. Ето какво цитира Волфганг Мертенс (професор по психология в Мюнхенския университет) за резултатите от едно допитване до младите хора относно договора за поколенията: „Не искаме да се трепем повече, за да живеете добре вие за наша сметка. .... Съсипахте гората, отровихте реките и развалихте въздуха … Превърнахте нашия свят в руини и ни отнехте бъдещето. След 1945 имахте шанса да построите един нов свят. Но какво направихте?… Отдадохте се на пълен фетишизъм на консумацията, без да мислите за следващите поколения, които сега трябва да операт пешкира.“[97]

От организациите, като че ли най-лесно преосмислят убежденията си младите фирми, малките организации и/или тези, които работят в сферата на услугите. Може би тук трябва да си припомним, че еволюцията на живите организми (разглеждани като единни, организирани и уникални системи) е свързана с това, че организми с големи

[97] Мертенс, В. – Психоанализата, С., 2000, стр. 86

размери отстъпват на многобройните по-малки, които могат да действат като единен организъм (най-подходящ в случая е примерът с мравките, които действат като едно цяло). Съвременната практика показва, че малките фирми, които умеят да се организират в многочислено сдружение, което да действува като единна система по-лесно оцеляват и се развиват в икономическата „джунгла".

Преосмислянето на убежденията, свързано с формиране на ръководната ценностна програма, спомага за балансирано вътрешно равновесие.

В крайна сметка, всеки индивид и всяка организация сами си изграждат ръководните ценности, съобразяват всички свои дейности с тези ценности и така определят състоянието на вътрешното си равновесие. Когато ръководните ценности са в хармония с общочовешките, те постигат устойчиво вътрешно равновесие, което е абсолютно необходимо за разумното поведение.

За съжаление, много често предприемачите и мениджърите не са подготвени да отговорят адекватно на съвременните изисквания и на натиска на околната среда. Те се затрудняват да постигнат, както балансирано вътрешно равновесие, така и хармония с общочовешките ценности. Основните причини са свързани с фиктивните идеи, неадекватна икономическа и фирмена култура и неразбиране на разумното управление.

В съвременната динамична реалност голяма част от поведението е повлияно от старанието на личността да избегне някаква несигурност, безпокойство или малоценност или да скрие някакво поведение. Това формира фиктивна идея, с която се съобразява поведението им. Опитите за компенсация, за постигане на резултати по фиктивната идея, при индивидите често касаят болестно състояние, а при организациите често касаят дезорганизация и неуспехи. Тези опити са една от причините мениджърите все по-често да вземат решения, без да са наясно какво правят, без да разбират собствените си мотиви и без да се замислят за резултатите от избора си. Това води до все по-всеобхватното и завладяващо "рефлекторно поведение" в общуването и до бягство от доброто.

Често това поведение се оправдава с привидните (неистински) мотиви. Тези привидни мотиви започват да господстват и така в действителността истинските мотиви остават неосъзнати. Оказа се, че в днешната среда чрез привидните мотиви по-лесно се намира оправдание за действието, по-лесно се успокоява собствената съвест и по-лесно се скрива истинската същност. Този автоматизъм и неосъзнаване на истинските причини ограничава (капсулира) знанието и в повечето случаи води до погрешно мениджърско поведение. Средата все по-малко изисква да се показва това капсулирано знание (истинските мотиви за поведението, които често са неприятни) и за всички, като че ли то не съществува. Неосъзнаването на тези знания, и най-вече неосъзнатите рефлекторни избори и мотиви за определено бизнес поведение за постигане на успех, водят до нежелани промени в човешкия и този на БО потенциал.

Когато процесите на „*самонавиването*", изграждането на „*мислени кули*", самовнушението, се свързват с търсене на все нови и нови „факти", те стават основни средства за защита на фиктивната личностна идея и за „убедителното" участие на редица субекти в живота. Подходът към тях трябва да е изключително внимателен и диференциран. Опасно при общуването с тях, е откритото и свободно разкриване на истинските мотиви за тяхното поведение, особено когато те са обсебени от фиктивната си идея. Често в този случай разкриването и доказването на истината е срив за индивида, а за организациите – сериозен конфликт и проблем.

Друг е въпросът, когато бизнес субектът познава истинските мотиви, но ползва горепосочените средства (защита на фиктивната личността идея), за да оправдае поведението си. В този случай разкриването и доказването на истината няма да е срив.

Днес горепосочените процеси, свързани с рефлекторното поведение, стават един от основните проблеми в общуването и за формирането на ръководните ценности при

ТП.

От горепосоченото е видно, че формирането на ръководните ценности и преосмисляне на убежденията е достатъчно сложен процес. Той съществува без значение, дали бизнес субектът желае или не желае. Оптимизмът за ефективно развитие на този процес се базира на методологията и механизмите на разумното управление и на КР и се засилва от факта, че все повече хора и организации насочват вниманието си към това управление.

Всеки субект съобразно своята същност е свободен за избира една или друга концепция, една или друга ценност, която да заложи в ценностната програма, но трябва да се знае, че няма по-добра ценностна програма от тази, която се основава на идеи за доброто и на съзидателните дейности в полза на природата и на обществото. От горепосоченото става ясно, че ценностната програма се формира от ценностите на субекта в т.ч. от ценностната система на ръководната личност (Аз-концепция, отношение към добро и зло, способности, умения, стратегическо и оперативно мислене, стратегическа и оперативна гъвкавост, морал, интелект, знания, възгледи, норми, вяра, воля, характер, култура и др.). Като съвкупност от ценностите на субекта, тя определя и смисъла на неговото съществуване.

Истинският смисъл на човешкото съществуване е човек да живее пълноценно, да бъде добър, смирен, достоен, морален, да се труди и твори съзидателно в полза на природата и обществото, да търси истината, да се стреми към познанието, да е способен на саможертва, да остави след себе си достойни наследници и дела.

Истинският смисъл на съществуването на търговеца е той да осигурява на хората да се трудят и живеят пълноценно, да изпитват удоволствие от работата, да осигурява ефективни взаимоотношения, технологии, продукти и услуги, носещи полза за природата и за обществото. Този смисъл през призмата на КР е свързан с ценностната система, визията, стратегическата ориентация и поведението за формиране на ТП.

За понятието ценностна система в енциклопедията по психология е записано: „Всички организации имат история, култура и традиции. Те се стремят към някакъв идеал, някакъв стандарт на изпълнение. Имат правила, закони, политика, процедури, норми на поведение, морален кодекс, методи за съблюдение на тези стандарти и контролни механизми. Голяма част от дейността е последица от начините, по които лидерите са я изградили, типовите хора, които са били привлечени в нея, и онова, което е правила преди това, и особено начините, по които се е адаптирала към своите уникални кризи“[98]. Именно ценностната система позволява на стратезите да осмислят правилно ситуацията (стратегическа и оперативна информация, стратегически и оперативни ресурси) и да формират визията и мисията на търговеца. М. Рокийч счита, че ценността е „устойчиво вярване, че специфичен начин на поведение или крайно състояние на съществуване е персонално или социално предпочитано спрямо противоположното или обратното поведение или състояние на съществуване“.[99]

Ценностите отразяват статичното и динамичното състояние на субекта, а **ситуацията** отразява само статично състояние в определен отрязък от време.

Съпоставянето на ценностите на субекта с факторите на съответната ситуация, формира **визията** (от лат. visio – гледане, видение, идея, представа), мисията и стратегическата ориентация на субекта. Тези управленчески усилия изграждат образа на субекта. Когато този образ е устойчив във времето, се приема, че организацията е визия ориентирана[100]. Затова в бизнес практиката, визията се разбира, като насочване

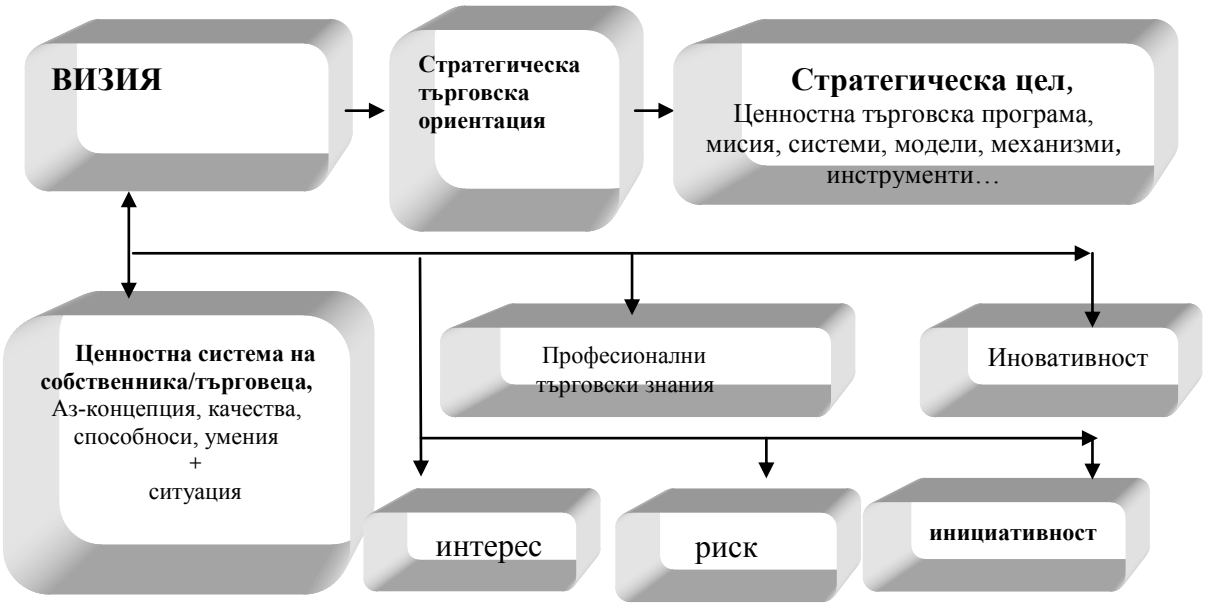
[98] Вж. Енциклопедия по психология под редакцията на Корсини , С., 1998, стр. 741.
[99] Икономическа Енциклопедия, С. 2005, стр. 897
[100] Колинс, Д. и Д. Порас, Създадени вечни. Успешните практики на вечните компании, С., 2000

към образа, който се свързва с основни и устойчиви стратегически потребности на субекта и неговите публики. Все повече изследователи приемат, че образът на една организация е интегрална съвкупност от дейности за съхранение на нейната същност и за стимулиране на прогреса[101]. Разкрива се, че визията е съвкупност от предприемачески потенциал и същностна идеология, интегрирана с потенциала на бъдещия бизнес. Предприемаческият потенциал и същностната идеология съчетават предприемаческия дух и ценности с една постоянна ценностна цел.

Счита се, че визията представлява концептуално виждане за бъдещото на организацията. Обикновено, тя разкрива дългосрочните стремежи и аспирации, без да конкретизира начините за тяхното реализиране[102].

Практиката разкрива, че когато търговските организации са визия ориентирани, те имат по-дългосрочен финансов успех. Справедливо е да се отбележи, че визията се очертава от ценностната система на търговеца. Веднъж формирана, тя влияе трайно върху ценностната система, качества, способности и умения на всеки мениджър и предприемач, свързан с търговската организация. Като едно концептуално виждане за бъдещото на търговеца, тя разкрива дългосрочните стремежи и аспирации, без да конкретизира начините за тяхното реализиране.

Според У. Кинг и Д. Клиланд[103] всяка фирма трябва да изгради правилна представа за нейния бизнес – какво може и трябва да прави и какво не може и не трябва да прави.



Фиг. 9. Взаимовръзка на визията с ценности и информация

Горепосочената взаимовръзка показва, че ако някой участник в търговската дейност цялостно и истински не споделя визията на организацията, той се самоизключва или трябва да бъде помолен да напусне процеса.

Счита се, че успешни търговски организации са тези, в които работят само кадри, които споделят визията на организацията. Кадри, които не споделят визията на организацията, не се превъзпитават. На тях им се препоръчва да намерят търговска организация, чиято визия споделят. Търговци, които добре осмислят и следват своята визия, правят значително по-малко грешки от тези, които нямат такава.

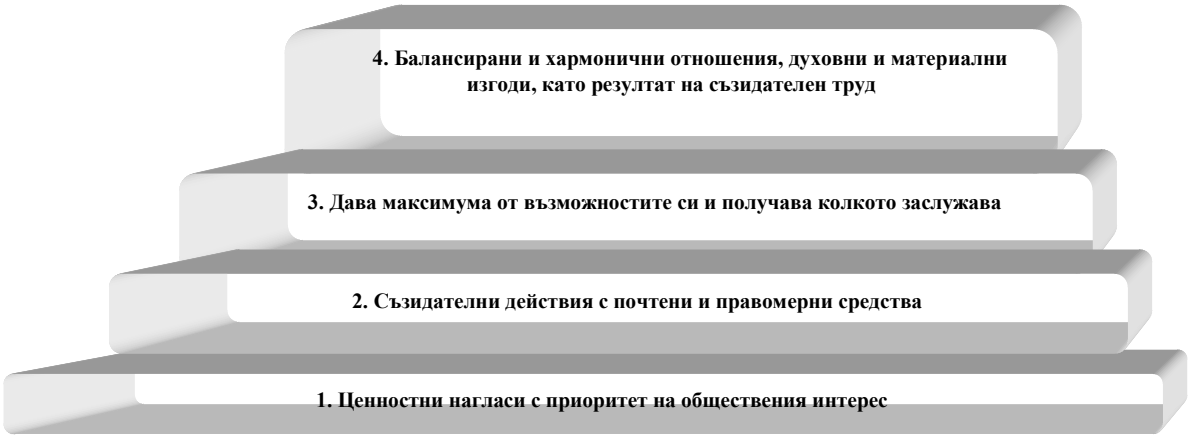
[101] Вж. използваната литература
[102] Пак там и Разумното управление-реинженеринг. П, 2000
[103] Клиланд, Д. и У. Кинг, Стратегическое планирование и хозайственная политика, 1982

Пример за **Визия**: Търговецът непрекъснато да усъвършенства търговската си дейност и да доказва качеството и полезността на продуктите и услугите си в релацията „бизнес-общество-природа“.

Субектите, които добре осмислят своята и на организацията, в която участват, ценностна програма, правят значително по-малко грешки от тези, които нямат такава. Разбира се, ценностната програма е свързана с потребностите и ценностите на стратега/собственика и на организацията, в която участват или ще участват, и предопределя стратегическата ориентация на дейността. Важно е да се знае, че ако трябва да се прави промяна и да се избира между потребности и убеждения, редно е да се променят убежденията.

Приема се, че една ценностна програма е завършена тогава, когато субектът прилага стратегическо мислене и стратегическа гъвкавост за формиране на ясна визия и мисия за бъдещата дейност и когато е създадена среда за бизнес идеи и за избор на подходяща стратегическа визия. Според КР ценностната програма на търговците изгражда потребителската и бизнес култура, а не обратното. Това схващане конкретизира и намаля броя на дефинициите за понятието култура, които в наши дни са стотици. Освен това ще се опрости и хармонизира съдържанието на понятието култура, тъй-като някои дефиниции включват в това понятие десетки универсални елементи.[104]

Ценностите на търговците приели философията на КР, се базират на общочовешкия морал, нравственост и духовност, на съзидателното творчество и професионалните знания.

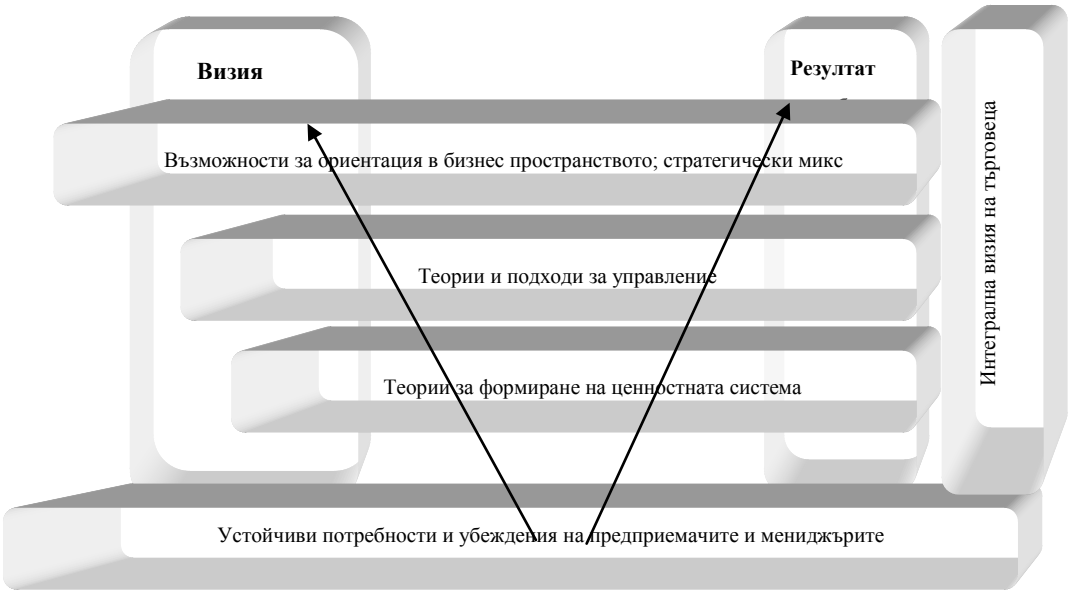


Фиг. 10. Пирамида на ценностите на търговците, приели философията на КР

Търговците, приели философията на КР, се чувстват най-добре в среда, която насърчава и стимулира съзидателното свободно творчество, знание, поведение и мислене. Те товарят повече себе си, отколкото другите. Мислите им са приоритетно за ползите на обществото и към прилагане на системи и модели за работа, които осигуряват положителен резултат. При формиране на ценностната програма, препоръчваме на субектите да използват пирамидата на ценностите на КР и съобразно нея да търсят или да създават съответните ситуации.

В тази връзка визията на търговеца може да се разглежда като комплекс от визии по основни потребности и убеждения за повишаване на потребителската стойност и постигане на балансирани ползи за бизнеса, за природата и за обществото.

[104] Вж. Терпстра, В. , Р. Сарати, Международен маркетинг, С. 2002, стр. 49-51



Фиг. 11. Реинженерингов модел за формиране на интегрална визия за търговеца

Несъмнено ценностната програма на търговеца, оформена като устойчиви потребности, като убеждения за добро, за морал, за съзидателно поведение, оказва мощно въздействие за осмисляне на ситуацията, в която се намира и/или в която трябва да попадне. Именно ценностната програма предопределя създаването на бизнес идеи, на стратегическата търговска ориентация в бизнес пространството.

Тема 5. Дефиниране на изходната ситуация за ТП (стратегическа ориентация и цели в бизнес пространството)

„Макар и несъизмерим, разумът е проява на висока човешка дейност,
която крепи битието на познанието. Негови компоненти са:
въображението, доказателството, познанието и обосноваването.“
Проф. К. Пергелов

През този етап започва същинската дейност, свързана с дефиниране и редефиниране на ситуациите според ценностната концепция на субекта и осмисляне на възможностите за промяна и развитие. Важни аспекти в този етап са:

- Заражда се предприемаческият и мениджърският огън, естествено съдържащ висока степен на риск;
- Проявява се творчеството за създаване на бизнес идеи, за тяхната първоначална оценка и за подбор на целесъобразните такива, свързани със стратегическата ориентация в бизнес пространството;
- Формира се концепцията за ТП. Най-общо през този етап се определят намеренията на лицето, анализира се информацията, извлича се актуален и решим проблем от разглежданата ситуация и се анализира механизма на поведението за осъществяване на необходимите потребности и се правят препоръки за промяна.

Дефинирането на бизнес ситуацията става чрез определяне на входовете и изходите на основните процеси; определяне на правилата, по които се осъществява

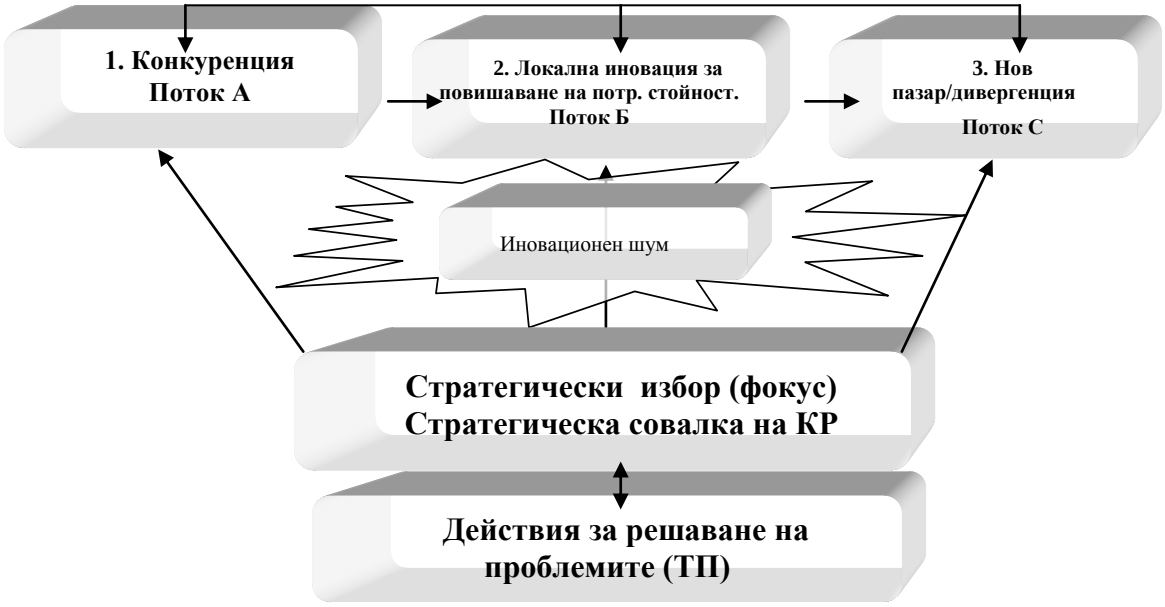
дейността; определяне на възможностите и изграждане на програма за подобряване на дейността.

Редефинирането на бизнес ситуацията става чрез комплексен инженеринг на бъдещата (новата) дейност, който обхваща: изграждане, чрез мислено проиграване на ситуациите на комплекс от стратегии и подходи за модел на поведение и съобразяване на програмата за действие с този комплекс; формиране на хипотеза на база възможности за очакване и последователност на събитията (извличане на проблем) и формиране на позициите; сравняване на хипотезата с действителния ход на събитията и търсене на причините за несъответствие и адаптиране на позициите към основните потребности; разработване на критерии и изисквания за процеса на рискуване и прилагането им (изграждане на реинженерингова програма за предприемачество).

Предвид горепосоченото изходната ситуация за ТП се очертава с избраната от търговеца стратегическа ориентация в игралното бизнес поле/бизнес пространство.

Според КР всяка една **стратегическа ориентация** е резултат на сблъсък/съпоставяне/адаптиране на **ценностната програма** на субекта с потенциала на съществуваща или бъдеща **ситуация** (стратегическа информация, стратегически ресурси) [105]. Основният процес за стратегическа ориентация е свързан със създаване на бизнес идеи, търсене и попадане на ситуация и/или иницииране на такава, адекватна на ценностната концепция, на визията и на актуалните бизнес идеи. Стратегическата ориентация е основен елемент на стратегическата програма в ТП.

Привържениците на КР приемат, че в повечето случаи търговската дейност може да се разположи в три основни области. Всяка от тези области се характеризира със специфични стратегии. ТП може да се фокусира във всяка една от тези области. Това за ТП са областите, свързани с конкуренцията, локалната иновация за повишаване на потребителската стойност и дивергенцията[106].



Фиг. 12. Модел за стратегическа ориентация[107]

[105] Вж. предходни издания и използваната литература по темата

[106] Вж. предходни издания и използваната литература по темата в т.ч.. Ким, В. и Рене Моборньо, Стратегията „Син океан". Как да създаваме неоспоримо пазарно стопанство и да обезсилим конкуренцията, С., 2006; Рийс, Ал и Лаура, Произход на търговските марки, С., 2006; Траут, Дж., Големите проблеми на големите търговски марки/Трудно научените уроци, 2001; Комплексен реинженеринг, 2001; Реинженеринг на е-бизнеса, 2005

[107] Хаджиев, Б., Кратък курс по управление на иновациите, П., 2007

За правилния избор на вариант в бизнес пространството (БП) често се извършат два основни анализа: Анализ на потенциала на БО (стратегическо мислене, стратегическа гъвкавост, добродетели; стратегическа информация, стратегически ресурси и възможности за интернационализация); Анализ на иновационното обкръжение (стратегическа ситуация, стратегически маркетингов и финансов анализ).

Бизнес практиката показва, че правилен избор на вариант в БП може да се постигне и чрез редица реактивни, иновативни и интуитивни решения и действия. По-важно за търговеца е не дали трябва да прави анализ или да действа реактивно и интуитивно, а да действа иновативно, съзидателно и да познава същността на силите в БП, както и стратегиите, които се прилагат в тях.

Съществуват три основни групи сили, които формират управленческите усилия (УУ) за стратегическа ориентация. Това са силите: които действат на определен пазар и водят до пряко съревнование и съперничество; които в рамките на определен пазар формират локална иновация и капсулират бизнеса или части от него, за да нямат конкуренция за определено време; които създават нови пазари[108].

Тези сили действат в определени области в бизнес пространството. В БП освен област на конкуренция, област на локална иновация/повишаване на потребителската стойност, област на създаване/дивергенция, съществува и област на конвергенция. Последната област е слабо застъпена при формиране на предприемаческите структури за ТП и е неустойчива, затова е отделено основно внимание на първите три области. Някои акценти на основни сили за тези области са:

- Сили в областта на конкуренцията (действат на определен пазар и водят до съревнование и съперничество и прилагат основно конвергентния подход и този на конкуренцията). Конвергенцията (сходство, сливане, събиране, обединяване) се характеризира с процесите на синергетиката, симбиозата, кръстосаните продажби, смесените предприятия, клъстерите, както и с процесите на комбиниране и преструктуриране на различни видове пазари. Действията основно са в областта на конкуренцията, но както и в природата като цяло структурите са неустойчиви.

Конкуренцията (състезание, съперничество, бизнес надпревара за по-голяма печалба, суровини, източници и др.). Тя е доминираща сила в тази група и се характеризира с процесите на усъвършенстване на субектите, на техните продукти и на пазара, в който действат. Счита се, че действа, като постепенна промяна и в повечето случаи, когато количествените натрупвания преминават в качествени. Тези сили действат в областта на конкуренцията (**Поток А**).

- Сили в областта на стойностната иновация (действат в рамките на определен пазар, формират локална иновация и „капсулират бизнеса" или части от него, за да нямат конкуренция за определено време). Те се прилагат основно чрез конкурентния и конвергентния подходи, които са първия етап на управленческите усилия в тази група, следвани от дивергентния подход, който е следващ етап в тази група. Целта е да са направи иновация (маркетингова, производствена, структурна, поведенческа), чрез която да се заинтересуват потребителите, да се повиши потребителската стойност и да се приложат подходи за работа от други индустрии, неизползвани към момента в съответния пазар. Тези сили действат в областта на локалната иновация или както още се нарича – стойностна иновация или повишаване на потребителската стойност (**Поток Б**).

- Силите, които създават нови пазари. Действат основно чрез дивергентния подход (разделяне, разрив, разклонение, творческа активност), който формира първия етап на управленческите усилия в тази група, следвани от силите в конкурентната

[108] Вж. предходни издания и използваната литература по темата в т.ч. Комплексен реинженеринг, 2001; Реинженеринг на е-бизнеса, 2005

област, които формират втория етап в тази група. Целта е да се открие ново пространство, дори то да е на база старото, в което в началото да няма конкуренция. Конкуренция може има само между видовете индустрии, пазари. Характеризира се с творческия съзидателен предприемачески дух. Това е областта на създаването, която се нарича дивергентна област (**Поток С**).

Всяка бизнес организация/търговец може да следва едновременно повече от един ситуационен ред и да има няколко основни стратегически ориентации и повече отправни точки, в зависимост от потенциала на човешкия, материалния и интелектуален ресурс. Това позволява организацията/търговеца да формира стратегическа ориентация и да извършва промени, като ползва горепосочените сили, формиращи управленческите усилия на отделни нейни стратези, служители, екипи, роботи. Тези сили могат да действат с характерни за избраната стратегическа ориентация стратегии, стратегически системи, модели, механизми и инструменти.

Управленческите усилия при ТП, които се формират при горепосочените ориентации по своята същност са „разходите", изразени като отношение на ползите от търговската дейност (Р) към стойността на интервенцията (S). В съвременния свят, това са разходите за формиране, поддръжка и организиране на съответната стратегическа и оперативна дейност и за оценка и анализ на нейните резултати. Според КР тези управленчески усилия са функция от консумираната в системата/търговеца енергия (Е) и нивото на информация (И) и могат да се представят по следния начин:

$$\mathbf{УУ = f\ (E,\ И) = P : S,}$$

Където според закона за взаимосвързаност на енергия и информация, управленческите усилия в една търговска система имат следните закономерности:

- Колкото повече енергия консумира търговеца, толкова повече управленческите усилия растат, а необходимата информация намалява;
- Когато базисната информация в търговеца нараства и става широко достъпна, тогава нарастват усилията и ресурсите за ТП;
- Нарастването на информацията и скоростта, с която протичат процесите в търговската организация води до усещане за по-бързо протичане на времето (свиване на времето);
- При устойчива полза за организацията, „бизнес машинката" обикновено трябва да работи с по-малко енергия и информация. Разбира се трябва да се има предвид, че когато енергията за системата намалява, информацията расте и обратно. Така, че за по-малки стратегически усилия при еднаква информация е необходимо консумираната от търговеца енергия да намалява.

Понастоящем за стратезите, основният проблем не е информацията, нейната достъпност, количество и съдържание (Преди 25-30 години, който притежаваше информация, той успяваше. Днес има всякаква и достъпна информация). **Основният проблем** е управлението на качествената професионална информация, къде да се насочи бизнесът, каква стратегия да се избере, как да се управлява тази стратегия, как да се комуникира и преговаря така, че устойчиво да се увеличават приходите от продажбите и възвращаемостта на всяка инвестиция на търговеца. Решаването на този проблем изисква не само качествена ценностна система на субекта, но преди всичко дефиниране и анализ на ценностите и ситуацията за всяка от избраните бизнес ориентации/пространства. Препоръчва се на търговците да анализират основните възможности за стратегическо развитие на бизнеса, както и формите на интеграция, засягащи пряко отрасъла, в който се развива и ще се развива търговската дейност. Обикновено за ТП това са управленчески усилия за правилно определяне на стратегическата търговска ориентация.

Стратегическата търговска ориентация е насоченост на търговеца към определено бизнес пространство/бизнес област (конкуренция, дивергенция, повишаване на потребителската стойност, конвергенция) и свързани с нея търговски намерения, засягащи маркетинговата, търговската, производствената, финансовата и др. дейности. Става въпрос за бизнес област, формираща се от взаимодействие на ценности и ситуация, в която се намира търговеца или в която иска да попадне. Ориентацията е дългосрочна гледна точка за сферата на търговската дейност, чрез която търговецът се надява да постигне успехи в бъдеще. Свързва се с намерението/-ята на търговеца за приоритетите на организацията и представя завладяваща насока и вдъхновена мечта, която мотивира участниците в игралното бизнес поле и в стратегическия процес.

Търговската ориентация според КР може да се извърши само вертикално или като се интегрира вертикалното с хоризонталното управление в горепосочените бизнес пространства. Тя е плод на адаптиране на ценностната система на търговеца, според стратегическата информация и стратегическите ресурси. Основният процес за стратегическа ориентация е свързан с търсене и попадане на ситуация и/или иницииране на такава, адекватна на визията и на актуалните бизнес идеи на съответния търговски субект. По-долу е направена съпоставка между трите основни варианта за стратегическа ориентация в бизнес пространството:

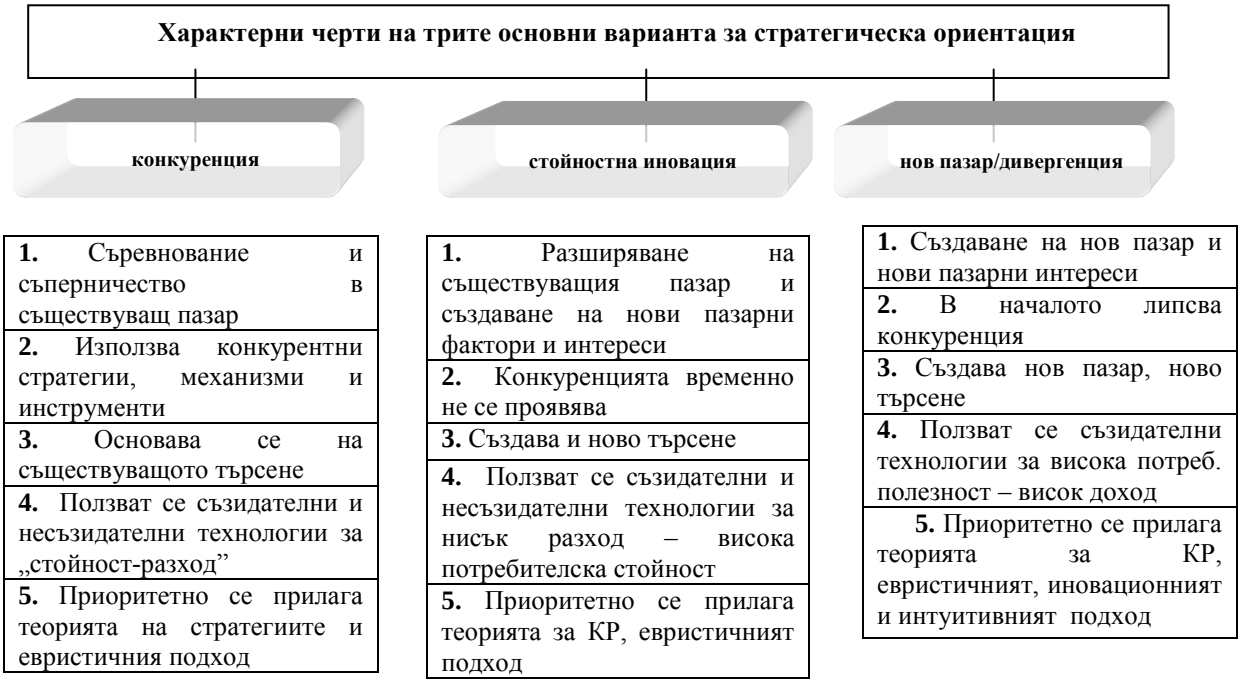


Схема 6. Съпоставка на трите варианта за стратегическа ориентация в бизнес пространството[109]

Стратегическата ориентация винаги е свързана с определена стратегическа цел на търговеца. Пример за **Стратегическа цел:** До … г. търговецът да премине от групата на „плахите" търговци в релацията „бизнес-общество-природа"[110] в групата на „умерените" търговци в релацията „бизнес-общество-природа".

[109] Вж. предходни издания и използваната литература по темата в т.ч. Разумното управление –реинженеринг II, 2000; Комплексен реинженеринг, 2001; Реинженеринг на е-бизнеса, 2005; Управление на маркетинга, 2012 и др.
[110] Става въпрос за постигане на балансирани ползи в релацията „бизнес-общество-природа"

Стратегическата цел би могла да се реализира с вертикално и/или хоризонтално управление на ТП и търговската дейност, обикновено чрез следните оперативни цели:

Цел 1: Фокусиране на инвестициите и иновациите за създаване и развитие на нови технологии за търговската дейност, водещи към възможни предимства и повишаване на добавена стойност на стоките и услугите за избраното бизнес пространство;

Цел 2: Подкрепа за ускорено усвояване на технологии, методи, системи, модели, механизми и инструменти, подобряващи ресурсната ефективност и инфраструктура за търговската дейност, осигуряваща ползи за природата и за обществото.

За оценка на стратегиите след избора на стратегическа ориентация се ползва набор от индикатори, които позволяват да бъдат оценени предприемаческия и иновационен потенциал на субекта, свързан с търговска дейност. Промяната на стойността на индикаторите е препоръчително да е чрез външното измерване на търговската политика. Тази промяна в индикаторите би могла да се реализира при една ефективна търговска политика за насърчаване на:

- Търговските и маркетингови иновации, научните изследвания и развитието на човешкия капитал, свързан с търговската политика и търговските операции;
- Търговските и маркетинговите инвестиции във високотехнологични области, в които субектът има традиции и потенциал за постигане на балансирани ползи в релацията „бизнес-общество-природа“. Като начало се препоръчват върхови технологии, свързани с ефективността на кръговата икономика и уелнес индустрията;
- Нововъзникващи експортно ориентирани търговски операции.

Тема 6. Възможности за формиране на ТП в бизнес пространството. Игрални бизнес полета

Всеки търговец може да избира в какво игрално бизнес поле да формира ТП. През призмата на КР този избор е трябва да се съобразява с особеностите и Характерни черти на трите основни варианта в игралното бизнес поле.

6.1. Игрално бизнес поле - конкуренция

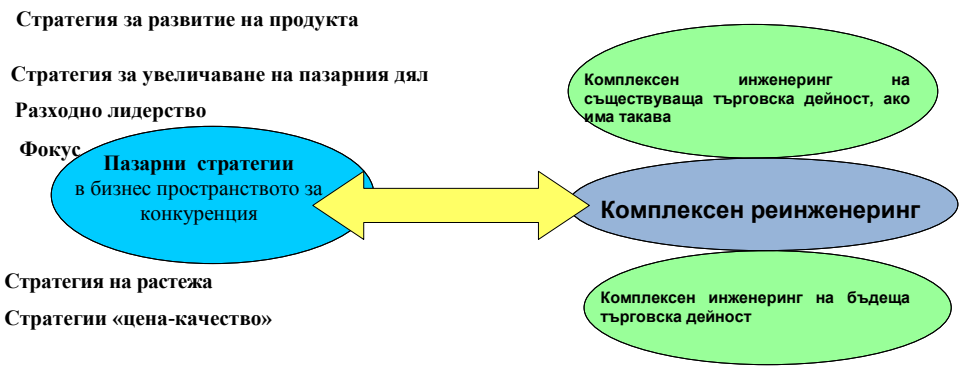
Най-широко използвана бизнес област, в която се проявява търговската ориентация и в която търговците действат, е конкуренцията [111].

Конкурентната област е най-развита. Тя е най-лесно разбираема и най-позната за мениджърите, затова и повечето бизнес инициативи и предприемачески структури се насочват към нея. Практиката в тази област предлага на предприемачите и топ мениджърите стотици най-разнообразни конкурентни стратегии.

През последните години стратегическата търговска ориентация на българските фирми се базира в игралното бизнес поле на конкуренцията и управлението на ТП е преди всичко вертикално. Поради отвореността на икономиката и сравнително ниския ресурсен потенциал на българските фирми, те са значително по-неконкурентни от чуждестранните в съответния пазар, в който работят.

Търговците в игралното бизнес поле на конкуренцията са подложени на въздействието на околната среда, адаптират се и се усъвършенстват, но не създават нови пазари. Те се състезават по „традиционни за съответния пазар фактори“ чрез конкурентни пазарни стратегии и сили.

[111] Вж. предходни издания и използваната литература по темата в т.ч. Разумното управление –реинженеринг П, 2000; Комплексен реинженеринг, 2001; Реинженеринг на е-бизнеса, 2005; Комплексен реинженеринг на БО в условия на глобализация на икономиката; Управление на маркетинга, 2012 и др.



Фиг. 13. Някои основни пазарни стратегии за повишаване на конкурентоспособността

Една най-обща характеристика, предимства и недостатъци на някои основни стратегии в разглежданото бизнес пространство е посочена в таблица 3.

Таблица 3

Някои основни пазарни стратегии в бизнеспространството – конкуренция

Пазарни стратегии	Характеристика	Предимства	Недостатъци
Стратегия за развитие на продукта[112]	Насока към действия за разработване на различно качество, различни маркетингови подходи, модели, различен дизайн, различни цени, материали и различни маркетингови миксове и повече сегменти.	Различни модификации за удовлетворяване потребностите на по-голям брой потребители. Предимствата са свързани с тези на продуктовите подходи.	Вертикално управление на производството и търговията с по-големи разходи. Недостатъците са свързани и с тези на продуктовите подходи.
Стратегия „цена-качество“	Базира се на матрица „цена-качество“, като търговеца избира и прилага комбинация от съответна цена (ниска, средна, висока) и съответното качество (ниско, средно, високо).	Предоставя се избор от 9 възможни стратегии, всяка от която обуславя конкретно търсене (ниско, средно, високо) според нуждите на търговеца.	Вертикално управление на производството и търговията, което често е свързано с липса на реинженеринг за релацията „бизнес-общество-природа“. Така също неподходящо избрана комбинация може да доведе до загуба на потребители.
Стратегия за увеличаване на пазарния дял	Насока към действия за увеличаване на фирмените продажби на стоките, които търговеца произвежда за съответния пазар.	Увеличаване на приходите от продажби чрез подходи за: – разкриване и подобряване на слабите места в маркетинговата дейност и в качеството на продукта; – привличане на потенциални потребители на друга, близка потребност със стоките, които търговеца произвежда; – предлагане на допъл-	Вертикално управление на маркетинга и търговията с по-големи разходи.

[112] Свързана е с предимства и недостатъци на продуктовите подходи вж. Приложение 1 и Приложение 2

		нителни услуги, които правят продукта по-привлекателен.	
Разходно лидерство	Насока към действия за снижаване на разходите на продукти с по-голяма ценова еластичността и добро качество. Засяга стандартизирани продукти с малко на брой екстри и модификации, относително по-ниски маржове на печалбата за сметка на по-големи обеми продажби и пазарни дялове.	Продуктите задоволяват широк кръг купувачи. Осигурява възвръщаемост на търговеца над средната в отрасъла, създава високи бариери за ново навлизащите фирми и защитава търговеца от продукти-заместители. Потреблението се характеризира с ниска степен да диференциация.	Вертикално управление изискващо непрекъснат контрол за намаляване на разходите. Търговецът е принуден да инвестира активно за висока производителност, като реинвестира в посока на най-новите технически, технологични и организационни открития.
Стратегия на растеж	Насока към действия за оценка възможностите, които търговецът има за интензивен растеж, за интеграционен растеж и диверсификационен растеж.	Търговецът има възможност за прилагане на една или комбинация от стратегии за интензивен растеж, за интеграционен растеж и диверсификационен растеж и да ползва техните предимства	Вертикално управление на маркетинга и търговията с по-големи разходи. Недостатъците са свързани и с тези на от стратегии за за интензивен растеж, за интеграционен растеж и диверсификационен растеж
Фокус	Насока към действия върху определен пазарен сегмент(и) или хомогенизирана група потребители.	Търговецът концентрира усилията и възможностите на всички свои ресурси върху определен неголям целеви пазар за да повиши конкурентоспособността си спрямо други в пазара	Когато диференциацията на потреблението става бързо, тогава трудно се определят правилно различията между сегментите, което води до разделяне на избрания сегмент на множество субсегменти. В тези нови сегменти могат да се включат нови конкуренти и това да влоши търговската дейност на търговеца.

Важно е да се знае, че **управлението на горепосочените стратегии в тази област основно е вертикално.** Стратегическата търговска схема в разглежданото игрално бизнес поле е „пазар-потребител-задоволяване на потребностите с по-добър начин, с по-добро производство, с по-добър продукт или услуга и по-добре от това на конкурентите”.[113]

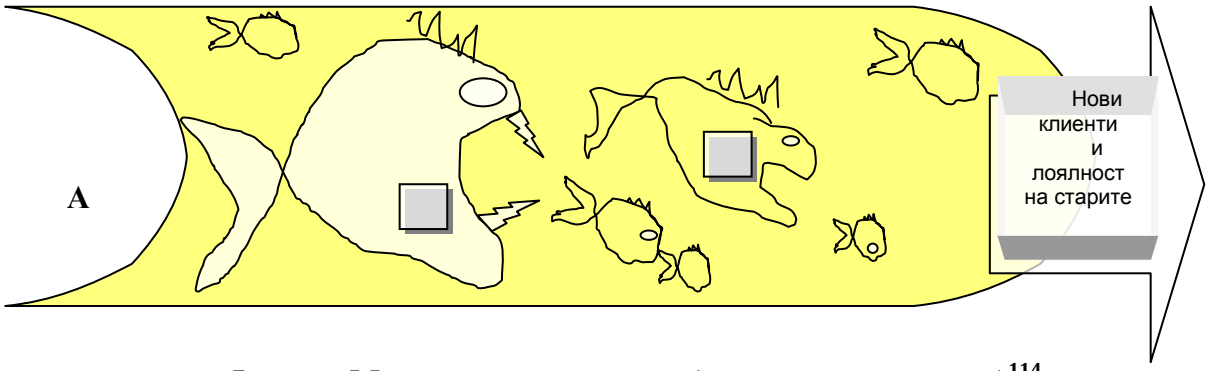
Резултатите са, че в едно съществуващо пазарно стопанство се появяват все по-съвършени и гъвкави търговци, способни да влизат във все „по-ожесточени битки” за основни фактори, по които се съревновават в съответния съществуващ пазар.

Съревнованието води до усъвършенстване на предприемаческите и търговски структури, до все по-разнообразни и по-усъвършенствани продукти и услуги за съответния пазар, но заедно с това и до все по-нарастващо предлагане, по-голямо напрежение и намаляващ марж на печалбата за търговците. Това прави ТП на субектите все по-неустойчива и с все по-кратък жизнен цикъл.

[113] Вж. предходни издания и използваната литература по темата в т.ч. Разумното управление –реинженеринг П, 2000; Комплексен реинженеринг, 2001; Реинженеринг на е-бизнеса, 2005; Комплексен реинженеринг на БО в условия на глобализация на икономиката; Управление на маркетинга, 2012 и др.

Както се вижда на фигурата по-долу в потока, който обслужва съответния пазар, има жестока конкуренция между търговците (рибите) с различен ресурс и качества.

В него, в повечето случаи, господства търговец от тип големи риби в потока. Той определя правилата и тенденциите. За този търговец животът е хубав, справедлив и обикновено няма нужда да се променя по същество. Стратегиите му са свързани със запазване на лидерството и статуквото в пазара. Обикновено при тези търговци креативността, стратегическото мислене, стратегическата гъвкавост и иновативността се свеждат до това да се движат и да усъвършенстват дейността си само по традиционните за съответния пазар фактори.



Фиг. 14. Модел за конкуренция (постепенна промяна)[114]

Това е така, защото са най-добри в състезанието по традиционните фактори, а непознатото в началото им носи малки приходи и вещае несигурност и риск в бъдеще. Как големите търговци/риби да минат в друг пазар/поток като са толкова големи и не могат да се провърт в никое отклонение на съществуващия пазарен поток? Не случайно някои изследователи посочват, че „потокът няма плътни брегове". Но това трудно се разбира от големите търговци, за които статуквото им носи комфорт и е определящо.

За малките и средни търговци, среден тип риби, животът понякога е хубав и справедлив, защото им носи успех, но те винаги са нащрек, тъй като големите търговци, доминиращи в пазарната категория (потока) може да ги погълне. Стратегиите, използвани от тези търговци, са най-разнообразни конкурентни стратегии за оцеляване.

Малките и микро търговци тип „по-малки и микро риби" обикновено са храната в конкурентния поток и за тях „животът обикновено е тежък и жесток". Тяхното спасение е да се размножават по много, да са бързи и по-далече от „големите търговци" или да са в симбиоза с тях и да ги обслужват. Малките и микро търговци са принудени да използват всички видове конкурентни стратегии, ако искат да останат в потока (пазарната категория). Това ги прави по-инициативни и по-криативни за оцеляване, но си остават по-слаби и по-зависими. Все пак, поради напрежението, в което съществуват, те имат по-голяма възможност да осъзнаят, че пазарът може да се разширява и че няма плътни брегове.

Предвид горепосоченото ТП в игралното бизнес поле на конкуренцията се формира чрез системно, целенасочено и организирано следване на визията, стратегическата ориентация и стратегическите цели, свързани с конкурентоспособността на търговеца. Това са целенасочени действия на търговеца за формиране и реализиране на стратегическа и/или оперативна търговска дейност.

ТП през призмата на КР за дейности в игралното бизнес поле на конкуренцията насърчава специализацията и профилирането на търговията,

[114] Пак там

дълготрайните контакти, доверието между участниците и почтеността. Това предполага по-успешно участие на търговците във все по-ожесточената конкурентна борба. Въпреки всичко конкурентната борба между търговците води до непрекъснато нарастване на напрежението, до многообразие, бързина и сложност на външнотърговските сделки, като заедно с това ги усъвършенства и повишава качеството на продуктите и услугите, които се обменят. Тази борба води до радикални промени в структурата на търговията със стоки и услуги, прави износа на фирмите все по-агресивен, а сделките все по-комплексни и зависими една от друга. Наблюдават се следните **тенденции:**

- В стоковата структура все по-голяма тежест на международните пазари заема промишлената продукция, на която се пада 60% от световната търговия, срещу 40% на суровините и материалите;
- Все по-голяма тежест има търговията с услуги в двете ú разновидности: непроизводствени (туристически, транспортни, спедиторски рекламни, банкови, застрахователни, спортни и пр.) и производствени (проектантски, строителни, информационни, консултантски, програмни, реинженерингови и пр.). Дялът на услугите в световната търговия непрекъснато нараства, а така също устойчиво се увеличава и интересът към този сектор;
- Нараства надпреварата в търговията с технологии в материализиран и нематериализиран вид (лицензии, патенти, ноу-хау, образци, управленчески опит и пр). Премахването на всякакви ограничения за бързо разпространяване на технологиите е продиктувано от това, че само около 1/3 от създадената в света нова продукция има висока степен на новост, а на всеки 10 години, човешките знания се обезценяват с около 50%;
- Разширява се и се интегрира собствеността на участниците в търговската дейност и се усъвършенства управлението на сделките. Увеличава се делът и значението на специалните сделки;
- Извършват се радикални промени в структурата, организацията и поведението на транснационалните и многонационалните компании. Тези компании в света вече наброяват над 70000 и стават все по-разнообразни. Във фундамента на тези компании понастоящем стоят все по-големи групи от хора – собственици, които обвързват все по-ефективно множество малки субекти в една обща система на партньорски отношения. Така че класическите индустриални гиганти вече са със затихващи функции и не се вписват в характеристиките на новата технологична епоха. Конкуренцията е между все по-мощни транснационалните и многонационалните компании;
- Все повече се ускорява ръстът на външнотърговския оборот и темпът на развитие на външната търговия. Устойчива става тенденцията за нарастване на експортните квоти (експортната квота на промишлената продукция се изразява с отношението на експортираната промишлена продукция на страната към общия обем на промишлената продукция в тази страна).

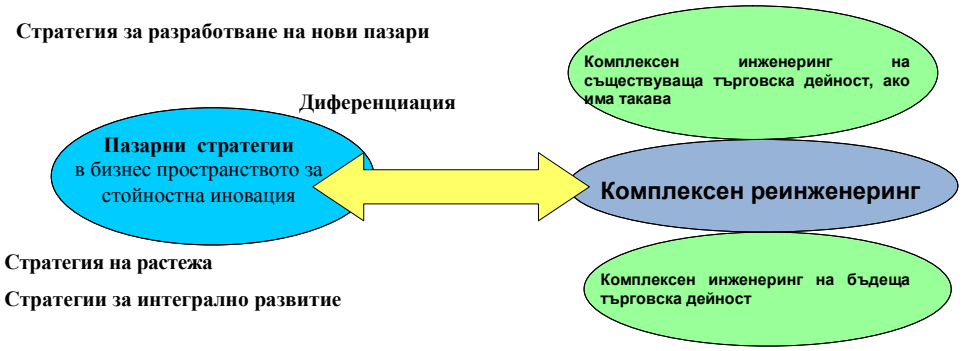
Търговците и предприемачите в разглежданото бизнес пространство все по-добре разбират горепосочените тенденции, които се отразяват в увеличаване темпа на спада на цените на всяка нова техника. Така конкурентната борба между търговците в областта на технологиите не е вече само въпрос на лидерство и престиж от притежаването на нова технология, а преди всичко предпоставка за по-ефективно производство, добри пазарни позиции, съхранение на същността и стимулиране на прогреса.

6.2. Игрално бизнес поле – стойностна иновация

Най-широко използвана бизнес област, в която се проявява търговската ориентация на малките и микро търговци е стойностната иновация[115].

Все повече малките търговски структури за да оцелеят в съответния пазар, се насочват иновации, които разширяват пазара с нови потребности и потребители чрез иновативни търговски операции, иновативни стоки и услуги. Практиката в тази област предлага на търговците стотици най-разнообразни иновативни стратегии.

Поради отвореността на икономиката и сравнително ниския ресурсен потенциал на българските фирми, те за да оцелеят се насочват в това игрално бизнес поле обикновено чрез различни пазарни стратегии и сили.



Фиг. 15. Основни пазарни стратегии за стойностна иновация

ТП през призмата на КР за дейности в **игралното бизнес поле на стойностната иновация и дивергенция** насърчава: динамиката на търговията (промяна на нейния обем за определено време чрез разширяване на пазара или преструктуриране на пазарите); структурата на търговията (преосмисля разпределението по групи стоки, класифицирани по определени критерии); географско направление (преосмисля направлението на стоковите потоци към кои територии, държави или групи страни се направляват); ефективността (разкрива икономическите резултати от външната търговия и ползите, осигурени от търговеца за природата и за обществото).

За да се получи очакваният ефект, търговецът трябва добре да познава предимствата и недостатъците на характерни за това пространство стратегии (вж. таблица 4).

[115] Пак там

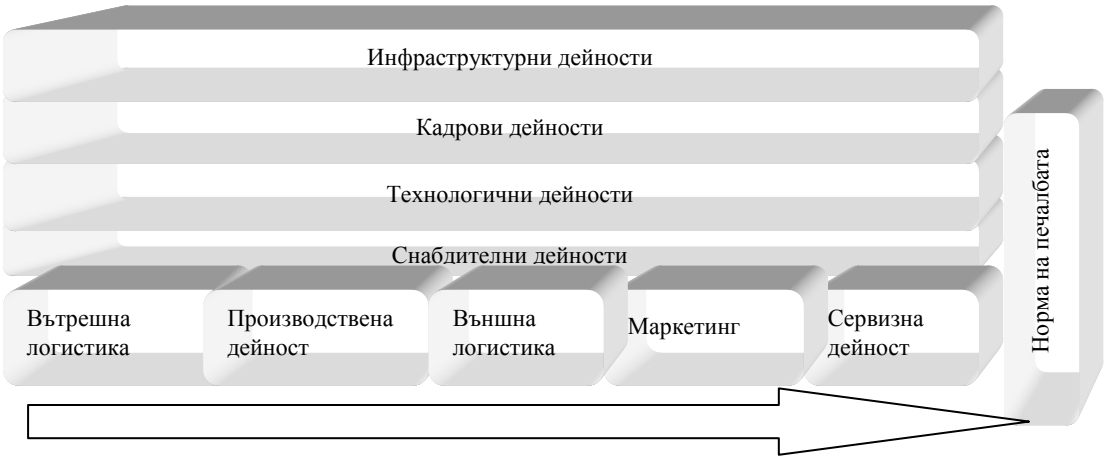
Таблица 4

Някои основни пазарни стратегии в бизнес пространството – стойностна иновация

Пазарни стратегии	Характеристика	Предимства	Недостатъци
Стратегии за интегрално развитие	Търговецът разширява дейността си, без да напуска отрасъла на крайния си продукт, като прониква напред – към веригата на разпространение на продукта, назад – към своите доставчици, или хоризонтално – по отношение на своите конкуренти.	Търговецът е със стабилна позиция в дългосрочен план в сферата на своята основна дейност и получава допълнителни изгоди от направените промени в отрасъла.	Недостатъците са свързани с рисковите на търговеца от разширяването на дейността, ако това разширяване не е актуално и не е съобразено с конюнктурата на пазара.
Диференциация	Насока към действия за едновременно навлизане в нови пазари и с нови продукти. Целта на тази базова стратегия е откроянетона висококачест-вени продукта или услугата, за по-пълно и по-качествено задоволяване на потребностите на купувачите. Усилията са в най-разнообразни дейности и обекти: маркетингови политики и инструменти; върхови производствени и търговски технологии, имидж на търговската марка, следпродажбено и следсервизно обслужване и др.	Търговците имат възможност да намалят значително стопанския си риск, като го разпространяват в много пазари и пазарни категории. Така също могат да използват по-добре и по-активно своя стил и ресурси за управление на доставките, на маркетинга, производството и продажбите.	Дейността по правило е несъвместима с големия пазарен дял. Затова търговците трябва да поддържат постоянен баланс между пазарния дял и разходите. Рисковете, са свързани с опасността потребителят да откаже да заплати направените разходи, както и с имитацията в условията на поддържаните високи цени, която е често срещана при достигане етапа на зрелост и при множественост на цената на предлаганите продукти и услуги.
Стратегия за разработване на нови пазари и пазарни категории	Търговецът цялостно използва маркетинг-микса за увеличаване на продажбите чрез обслужване на по-голям брой потребители Развитието е интензивно, защото навлизането на новите пазари обикновено ползва маркетинговата структура на досегашните пазари на фирмата или приблизително същата. Тук не говорим за усвояване на съвършено нови, непознати пазарни сегменти с разработване на нов маркетинг-микс, с ново изследване на потребителските предпочитания, сегментиране и позициониране.	Подходяща за производства и търговия, при които е налице икономията от мащаба, (относителните разходи за производство като функция на общия обем на производството дават възможност за повишаване на рентабилността на фирмата).	Основния недостатък е свързан с рискът който поема търговеца от създаването на новия пазар и ли новата пазарна категория. Може да се окаже, ме иновацията е неуспешна.

Стратегическата търговска схема е „съществуващ пазар-нови потребители-задоволяване на потребностите с нестандартен начин, с нетрадиционен фактор за

съответния пазар“. Целта е нарастване на потребителската стойност[116]. Тук действа сила**,** която в рамките на определен пазар формира локална иновация и „капсулира традиционните за пазара търговски фактори” или части от тях, за да няма конкуренция за определено време. Търговците се стремят да разширят пазарните граници, създавайки ново търсене, като премахват, минимизират или редуцират факторите, за които се съревновават другите в съответната индустрия. Целта е да се създаде „неоспоримо пазарно стопанство с нарастване на потребителската стойност“ като се запази същността на пазара (поток от първата стратегическа област), но се въвеждат непознати до момента за другите конкуренти технологии, производствени фактори и се отхвърлят изцяло или частично традиционните фактори, по които се съревновават участниците в бранша. Това е същият поток, но малкия търговец се ориентира към бизнес място, което за определено време е недостъпно или непознато за другите търговци от бранша. Той прави локална иновация и разчита на това, че ще е по-конкурентен чрез тази иновация. Това игрално бизнес поле се характеризира с прилагането на стратегията „**син океан**“ **(**вж. Чан, У Ким, Р. Моборньо, 2008) и с тази за „**латералния маркетинг**” **(**вж. Котлър и Фернандо Триас де Бес, 2007)**.**



Фиг. 16. Верига на стойността [117]

Анализът на ценностите на търговеца в това бизнес поле обикновено се основава на техниката на **М. Портър**[118] (Value-Chain Analysis). Така също, горепосочената верига на стойността позволява да се определи равнището и изменението на добавената стойност и направените разходи за всяка една стойностна иновация. Това от своя страна дава възможност да се съставят конкурентни предимства за съответните инфраструктурни, кадрови, технологични и снабдителни дейности на търговеца, както и да се увеличи полезността на стоките и услугите, създавани от него за новите потребители в съответния пазар. Става въпрос за нови потребители, които разширяват съществуващия пазар привлечени от иновацията с новия фактор в пазара.

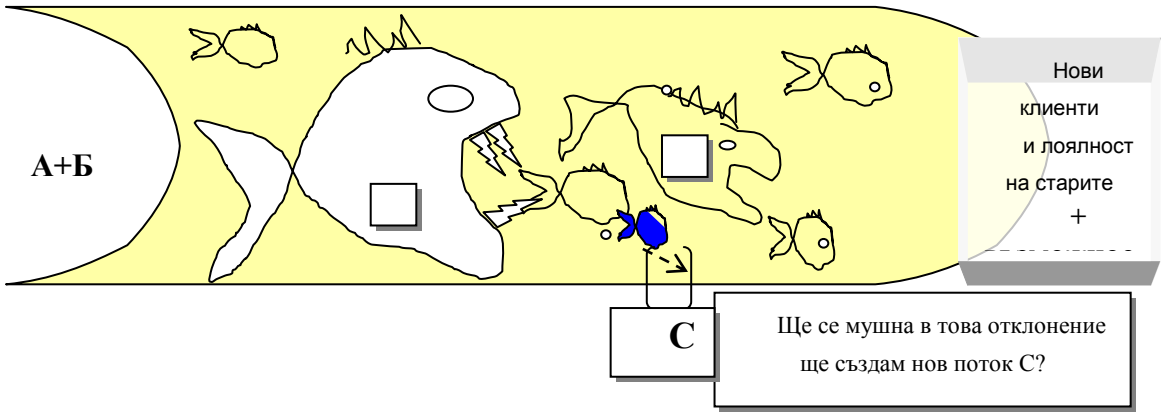
Предвид горепосоченото, ТП в игралното бизнес поле на стойностната иновация се формира чрез системно, целенасочено и организирано следване на визията,

[116] Пак там
[117] Пак там
[118] Porter, M., Competitive Advantage

стратегическата ориентация и стратегическите цели свързани с локална иновация за пазара.

6.3. Игрално бизнес поле – дивергенция

Третата бизнес област, в която се проявява търговският избор и дейност, е дивергенцията. Тук действа третата група сили за създаване на нов вид пазар или нова пазарна категория. Целта е: търговецът да открие ново пространство (нов бизнес поток, в който да се включи), дори то да е на база старото и в което в началото да няма конкуренция. Управленческите усилия (УУ) на търговеца са фокусирани върху създаване на нов пазар, ново производство, а не само върху нови клиенти, както е при стойностната иновация.



Фиг. 15. Модел за нов пазар/дивергенция[119]

Новият бизнес поток обикновено е следствие на разрив, отклонение от добре познат и наситен пазар или е свързан със създаване на нов вид пазар, нов бизнес поток или нова технология и предприемаческа структура. За малката рибка е важно да развива малкото бизнес поточе, за да се „храни“ и след време да създаде условия за ново разклонение от това поточе. Разглежданата бизнес област е свързана с базови иновации и концепциите на „латералния маркетинг“[120], чрез които търговецът става по-независим и за определен период от време работи без конкуренция.

Едни потоци в разглежданата област стават основни и мощни и се оформят в последствие като потоци с висока степен на конкуренция, от които в последствие тръгват други отклонения и т.н. Други не се развиват и се загубват. Малък търговец от итралното бизнес поле на конкуренцията и на стойностната иновация може да стане господар и основен двигател в **новия пазар С.** Тази възможност активира предприемаческата дейност и възбужда съзидателния предприемачески дух, като дава енергия на двигателя за развитие на човешката цивилизация.

(Проучванията разкриват, че повечето български търговци, конкуриращи се в традиционните индустрии, ще бъдат погълнати или ще престанат да функционират, ако разчитат само на конкуренцията и на първата група сили. Дали това ще е лошо за потребителите, ако българските пазари се заемат само от чуждестранни търговци и собственици, е друг въпрос?)

Търговците в игралното бизнес поле на дивергенцията, трябва да знаят, че всички пазари не само се усъвършенстват и разширяват, те рано или късно се

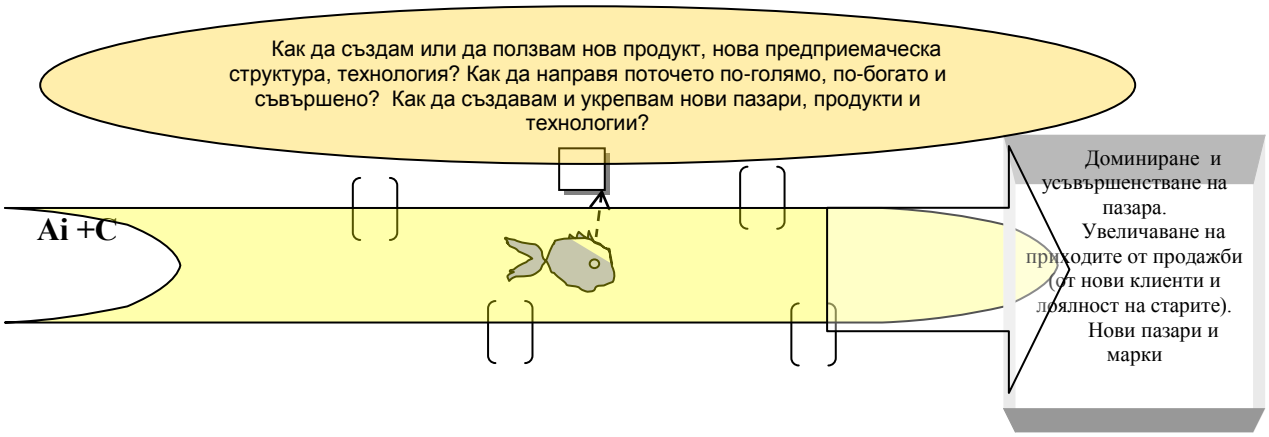
[119] Вж. предходни издания и използваната литература по темата в т.ч. Разумното управление –реинженеринг П, 2000; Комплексен реинженеринг, 2001; Реинженеринг на е-бизнеса, 2005; Комплексен реинженеринг на БО в условия на глобализация на икономиката; Управление на маркетинга, 2012 и др.

[120] Пак там

разклоняват и че трябва да се търси такова разклонение. За търговеца е важно да създаде пазар, производство, технология, продукт, услуга, които доминират за съответното време и място.

В случая наличието дори само на един предприемчив търговец, който да види отклоненията в пазара и да влезе в едно от тях, ще промени съдбата на потока като създаде нова среда, нов пазар.

Колкото по-усърдно „предприемчивият търговец" работи в отклонението – С (новия поток), колкото повече други търговци влизат в него, толкова повече новото поточе С ще расте, като бизнес енергията и информацията, която тече в него, ще става все по-голяма.

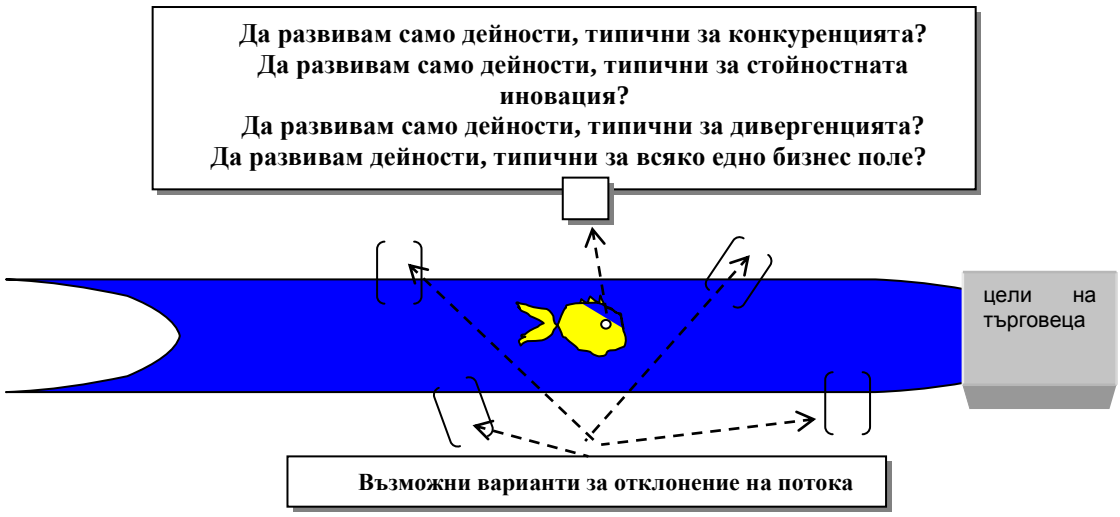


Фиг. 16. Модел за разширяване на новия пазар/дивергентния поток [121]

За разширяването на дивергентния поток се прилага силата на конкуренцията и стратегиите, характерни за игралното бизнес поле за конкуренция на търговците. Но, когато отклонението от основния пазар се разшири достатъчно и стане привлекателно за печалби, то тогава в него може да се промуши и по-голям търговец или иноватор от второто игрално поле.

Търговецът, който е създал новия търговски поток, има 4 опции за стратегически цели:

[121] Пак там



Фиг. 17. Варианти за отклонение от стратегическия поток[122]

Така също при подходящ продукт и потребление, би могло да се получи така, че основният бизнес поток да спре да се развива, а да се развие отклонението-новият бизнес поток. Редно е да се поясни, че големите търговци (в т.ч транснационалните и многонационалните), когато преосмислят радикално бизнеса си и приемат философията на КР, също имат възможност да ползват дивергентната сила и стратегическа ориентация за създаване на нови пазари.

Предвид горепосоченото ТП в игралното бизнес поле на дивергенцията се формира чрез системно, целенасочено и организирано следване на визията, стратегическата ориентация и стратегическите цели свързани с това бизнес пространство.

Компонентите на всяка от горепосочените стратегически цели и ориентации които формират търговската политика /ТП/ са:

-потребност (която трябва да се задоволи) или функция (която трябва да се изпълни от търговеца);

-ресурси (съвкупност от наличните знания, материали и достъпни технологии, чрез които трябва да се реализира ТП);

-идея (обекта, ТП, чрез която трябва да се удовлетворят потребностите);

-иновационен риск (съвкупност от пазарния риск - степен на оригиналност и новост на стратегията, определяща новостите на пазара и издръжката на доставката до потребителя);

-технологичен риск (технологичната новост в стратегията, определяща изпълнението на търговската дейност);

-стратегически риск (степен на осведоменост на търговеца за пазара и технологиите).

При формиране на ТП стратегическа ориентация и стратегическите цели са основни и добиват висока тежест, защото всяка една от тях осигурява по-ефективно комбиниране на горепосочените компоненти и позволява търговския успех да се разбира, като знаене+иновация+предвижване.

[122] Пак там

ЧАСТ ТРЕТА. РЕАЛИЗИРАНЕ НА ТЪРГОВСКАТА ПОЛИТИКА

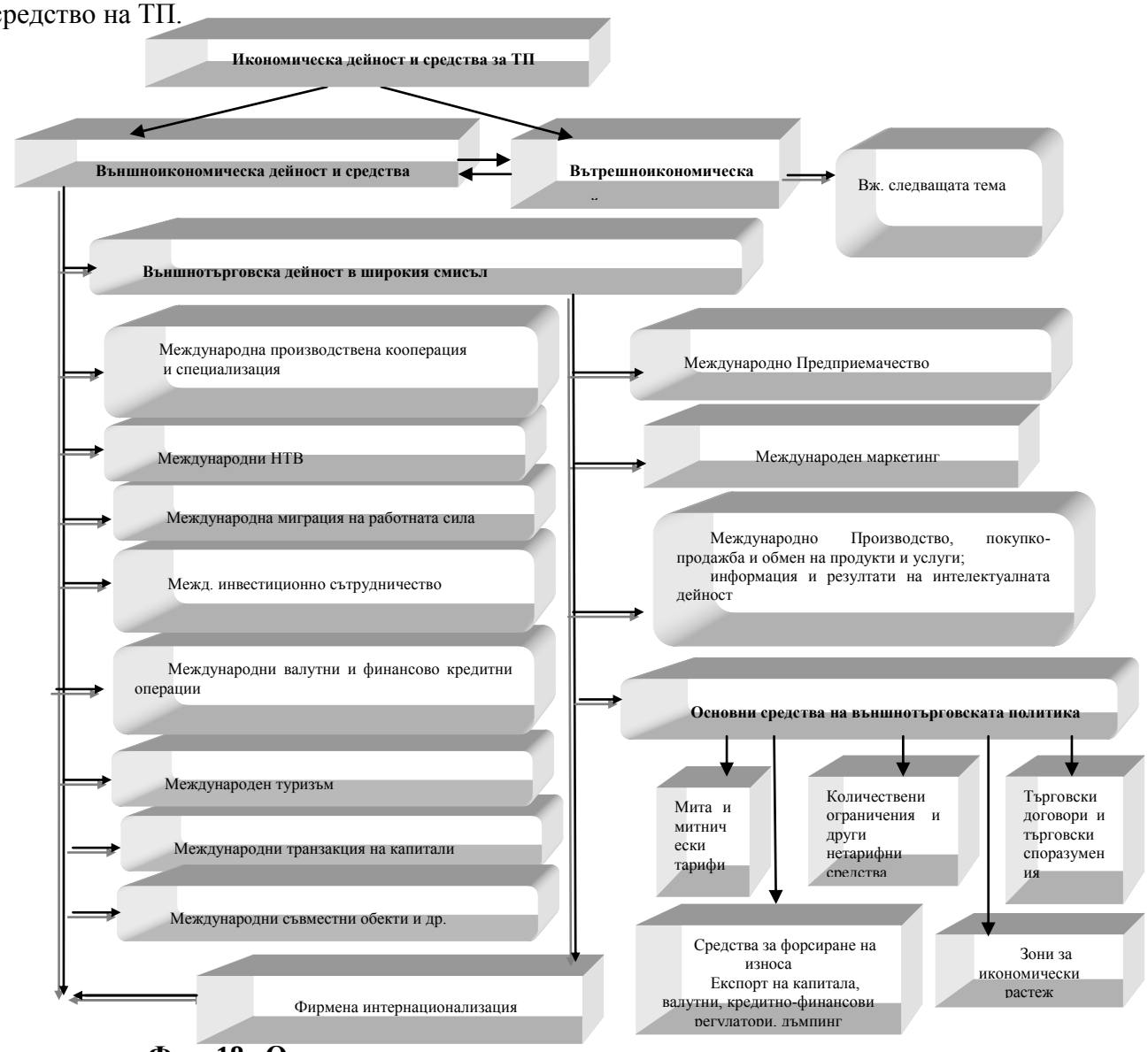
Теорията и практиката разкриват, че в света на интернет ТП на субектите се реализира с интегрирането на външноикономическа и вътрешноикономическа политика и дейност. Техните основни средства, принципи, модели, механизми и инструменти се разкриват в настоящия раздел.

7. Външноикономическа дейност

7.1. Основни средства и принципи на външноикономическата политика

Реализирането на ТП е съвкупност от ефективно избрани и комбинирани средства и технологии на външноикономическата и на вътрешноикономическа политика. От една страна практиката доказва, че в съвременните условия по-силно е въздействието на външноикономическата дейност и конкретно на външнотърговската дейност. От друга страна принципите и средствата на външнотърговската дейност непрекъснато се просмукват в тези за вътрешната търговия и се наблюдава тенденция на уеднаквяване и приспособяване на вътрешноикономическата дейност към външноикономическата дейност на субектите.

Това определя високата тежест на външноикономическата и конкретно на външнотърговската дейност за ТП. Затова фокусът е основно върху това основно средство на ТП.



Фиг. 18. Основни средства на външноикономическата политика

Основните принципи на външноикономическата политика са съобразени с дейността на органите и организациите за регулиране на външноикономическата дейност. Международните принципи за участие в световния стокообмен са разработени още през 1964г. в рамките на ЮНКТАД. Според тези принципи търговските отношения се основават на суверенното право на държавите свободно да търгуват помежду си, както и да се разпореждат с природните си ресурси. В условията на глобализация се наблюдава трансформиране на суверенитета на държавите. Самите държави, чрез участието си в международни съюзи, структури и общности, прехвърлят част от своите функции на международни органи и организации и така ограничават суверенитета си. В тези случаи за външноикономическата политика водещи стават принципите на равноправие, взаимна изгода, доброволност и добросъвестно изпълнение на поетите задължения, както и посочените в предната тема принципи за страните членки на ЕС. По договореност на многостранна или на двустранна основа, **държавите могат да си предоставят**[123]:

- принцип на най-облагодетелствана нация (задължава страните да си предоставят най-благоприятните условия на търговия, които вече са предоставени или ще се предоставят в бъдеще на трета страна);
- принцип на националния режим (задължава страните взаимно да си предоставят преференциите, които имат техните местни лица);
- принцип на равните възможности (предвиждат се еднакви права и свободи за националния и чуждия капитал);
- принцип на отворените врати (за чуждестранния капитал се предвиждат повече привилегии);
- компенсаторен принцип (размяна на стоки по предварително приети и балансирани по стойност стокови листи); принцип на автономния режим (всяка страна определя автономно условия за развитие на взаимния стокообмен).

При свободната конкуренция, основната форма на външноикономическата дейност беше външната търговия. С появата на монополите и усъвършенстването на комуникациите и производствата, нарасна ролята на производствените връзки (експорт на капитала, специализация и кооперииране на производствата, картели, съвместна предприемаческа дейност). Постепенно центърът на тежестта се измести от външната търговия към производствените връзки, но това не значи, че ролята на външната търговия е станала маловажна. Напротив, ТП при каквато и да е промяна на приоритетите очертава външнотърговската дейност, като интегрална спойка на всички видове външноикономическа дейност. В съвременния свят се разкрива, че нейното положителното въздействие силно доминира над отрицателното въздействие и бележи тенденция за нарастване. Това се отразява пряко за нарастване значението на ТП.

Когато се разглеждат основните средства за формиране и реализация на ТП, несъмнено, те се свързват с видовете външноикономическа дейност: външнотърговската дейност; производствената кооперация и специализация; научно-техническите връзки и съвместното предприемачество; международна миграция на работна сила; инвестиционното сътрудничество; валутните и финансово-кредитни операции; международния туризъм; експорт на капитали; съвместни международни обекти и др. Поради това, че външнотърговската дейност обединява всички видове на ВИД, всички те се явяват и средства на ТП. Това изисква търговците да знаят и използват видовете външноикономическа дейност посочени по-долу[124]:

[123] Вж. използваната литература в т.ч. Кратък курс по организация и управление на външнотърговската дейност, П., 2004 и Приложна икономика и мениджмънт, П., 1997

[124] Пак там

- **Международната специализация** означава концентрация на производството на дадена продукция в една или няколко страни, с оглед задоволяване на техните потребности чрез използване на ресурси според техните възможности (имущество, природни, научно-технически, технологични и др). Тя бива: предметна; повъзлова и технологична.

Предимствата на тази форма се измерват с: изграждането на устойчиви и трайни връзки и съсредоточаване на производството в по-мощни технологични комплекси; единна система за производство, водеща до икономии от опита; по-проста организация и икономии от изследване; внедряване на нови изделия.

Недостатъците при тази форма се изразяват в: бавна реакция и ниска гъвкавост при промяна на конюнктурата на пазара; пропускане на ползи от необслужен пазарен сегмент; по-висок риск при коренна промяна на потреблението; риск при запълване капацитета на пазара и при ожесточаване на конкуренцията.

- **Международното кооперране** е тясно свързано със специализацията, при която се осъществяват трайни и постоянни връзки за изготвяне на крайни продукти или за продукти/услуги от отделни фази/технологии на производството.

Предимствата на международното кооперране са свързани с: използване на чужд опит и ресурси; минимизиране на разходите поради по-бързо изграждане на продукта; по-качествен краен продукт.

Недостатъците на тази форма на ВИД са свързани с: риск от това, че партньорът може да изостане в своята си част; силна зависимост от партньора; същите, както при специализацията.

- **Международното научно-техническо сътрудничество** е използването на различни научни резултати на база: взаимен обмен на открития, научно-приложни разработки, технологии, технически и производствени постижения; обмен на специалисти и опит; сътрудничество в разработката на научно-технически прогнози и проекти, при подготовката на специалисти и научни кадри и др; консултации; съвместна предприемаческа дейност в областта на иновациите, патентното дело, информатиката, науката, образованието и бизнеса.
- **Международна миграция на работната сила** е преместване на работната сила от една страна в друга с цел – търсене на по-добри условия за работа и по-висок стандарт на живот. Причините за това движение се коренят в различната степен на развитие на страните, различната степен на цивилизованост, култура, развитие на научно-техническата революция и нужда от работна сила. Посоката на движение е на висококвалифицирани кадри и интелигенция към развитите страни, както и бягство от страни, където липсва справедливост, възможност за реализация или в които има висока степен на бедност, насилие, корупция, тероризъм или се водят войни.
- **Международното инвестиционно сътрудничество** са операции, свързани с използване на чуждестранни инвестиции в стопанския живот на отделни страни. За такова сътрудничество най-често се говори, когато в една страна действат чуждестранни лица, използват се чужди капитали и отделни приходи и печалби от тези дейности се репатрират в страната на чуждестранния инвеститор. Обикновено в тези страни се приемат закони, които уреждат условията и реда за използване и защита на чуждестранните инвестиции.
- **Международните валутно-финансови отношения** са свързани с предоставяне на кредити, гарантирани от държавата или на фирмени кредити. Това са

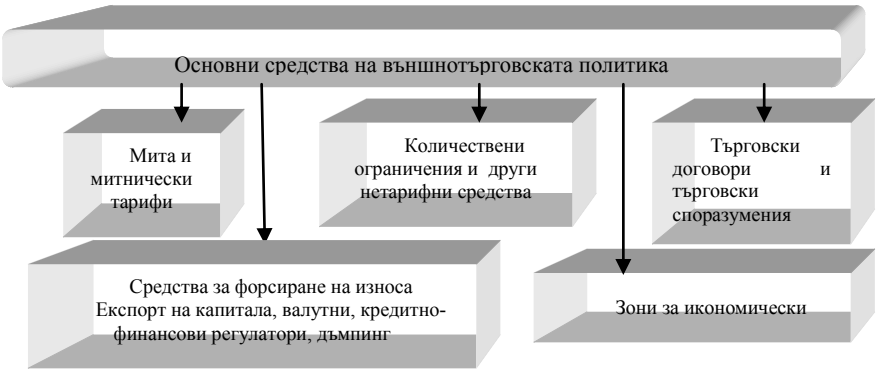
икономически помощи и всякакви видове заплащания за ВИД.

- **Международният туризъм** обхваща предприемачеството и дейности в областта на международния обмен на туристически продукти, услуги, информация и резултати на интелектуалната дейност на туристически организации, както и процесите със всяко едно свободно движение на туристи между страните.
- **Съвместните международни обекти** са друга форма, при която две или повече страни обединяват усилия за реализиране на обект с международна значимост. Такива обекти са международни газопроводи, тръбопроводи, тунели, Суецки канал, Панамски канал, тунелът под Ламанша и др. Такива обекти най-често са тези, при които всяка от страните изпълнява своята си част от една предварително уточнена програма за действие и затова получава предварително договорените права от обекта. Такива обекти са и тези, които се изграждат на база концесии, с които се предоставя особено право на ползване върху обекти – публична държавна собственост, включително такива, които ще бъдат изградени от концесионера (чужденец) с негови средства.

7.2. Основни средства на външнотърговската политика

Понастоящем основната сила, която движи интереса към външнотърговската политика, се свързва преди всичко с теорията за отворената икономика и за интернационализацията, акцентите на които са посочени в предходните теми.

Безспорно ТП зависи от органите и организациите за регулиране на търговията, но преди всичко – от потенциала на самия търговец, неговата визия и предмет на дейност, неговата големина, избора му за игрално бизнес поле, стратегическата цел, мястото му на пазара и натрупания търговски опит. Основните средства на тази политика са посочени на фигурата по-долу:



Фиг. 19. Основни средства на външнотърговската политика

Тъй-като все повече стоки и услуги се внасят и изнасят по технологии, различни от простата международна „покупко-продажба", нараства необходимостта от все по-многостранни договорености на международно равнище. Това налага непрекъснато изработване и актуализиране на различни нормативни актове за уреждане на външнотърговските режими. Затова преди да се разгледат поотделно горепосочените основни средства на външно търговската политика, по-долу се разясняват свързаните с тях основни външнотърговски режими.

7.2.1. Някои външнотърговски режими

Външнотърговският режим на България се нарежда сред най-либералните в т.ч. и след присъединяването на страната към ЕС и влизането ѝ в Световната търговска организация (СТО). Считано от 01.01.2007г., в страната се прилага митническото законодателство на ЕС, както и данъчното законодателство при вътрешнообщностната търговия. Мерките по вноса и износа се утвърждават ежегодно с постановления на МС, с наредби и др. нормативни актове. Колкото по-развити и утвърдени са пазарните принципи и практика, толкова по-ненужни са промените в текущ порядък. За съжаление, често недобре предварително обмислена ТП и липсата на необходимия професионализъм сред търговци, държавни служители и чиновници, създават дефекти, които се задълбочават.

Проучванията разкриват, че най-общо **основните външнотърговски режими в света** биха могли да се разгледат, като: свободен, митнически, регистрационен, разрешителен, забранителен, насърчителен и локализационен[125]. Някои акценти на тези режими са посочени по-долу.

Режими при вътрешнообщностна търговия (за страните членки на ЕС) [126]:

- **Свободният режим** е този, при който движението на стоки и услуги между страните и техните икономически субекти става, така както между субектите от територията на тези държави. На практика територията на тези страни се разглежда, като единна от гледна точка на обмитяването, разбира се, без да се изключва митническият и граничният контрол.

- **Митническият режим** е най-съществената част от външнотърговския режим, защото на митницата изкристализират всички основни параметри на този режим, от тарифен характер (мита, такси) и от нетарифен характер (ограничения, стимули, държавни изисквания). Затова на този се спираме по-подробно при разглеждане на неговите средства „мита и митнически тарифи".

Проучванията разкриват, че от Втората световна война досега, средното ниво на митата е намаляло повече от 7 пъти, като спрямо промишлените стоки съставлява средно около 10 % с тенденция все повече да намалява и да се премахва. Именно тази тенденция кара страните да прибягват до използването на различни мерки на търговската политика, свързани с количествените ограничения и други нетарифни средства за въздействие. Такива мерки са: контенгирането; въвеждането на стандарти, одобрение на стоката и сертификация; защита на обектите на интелектуална и индустриална собственост; изисквания за застраховка, количество, качество, маркировка, опаковка, датировка и инструкции за използване на продукта; лицензи и квоти; антикорупционни изисквания и пр. Подробното изброяване на тези мерки е невъзможно не само поради големия обем информация по същество, но най-вече поради изключителната изобретателност на държавните администрации, които имат протекционистки намерения.

- **Регистрационният режим** (**автоматично лицензиране**) е една допълнителна бюрократична процедура, свързана с доказване на сделката пред компетентния орган (обикновено браншовото министерство) и вписването на нейните параметри (преди всичко количество) в база данни. Режимът се предвижда за сделки със стоки по основни митнически режими. Целта на регистрацията е да се извърши проследяването на стоката и услугата от и към страната, въвела този режим, както и да се осигури статистическа отчетност и контрол върху дължими митни сборове, данъци, такси и пр. Вписването се извършва, когато кандидатът е изпълнил съответните държавни

[125] Вж. Приложна икономика и мениджмънт, П., 1994, стр. 273-281

[126] Вж. приложение №8. Акценти за митническата политика и вътрешнообщностните търговски режими

изисквания. Когато тези изисквания са изпълнени, съответният орган не може да откаже регистрацията. Тъй като в процедурата няма място за преценка по целесъобразност, тя се нарича „автоматично лицензиране". Когато съответната администрация иска да приложи този режим за дадена стока, би трябвало да я постави в списъка на разрешителния режим. Най-често този режим е една от най-ниските степени на контрол, произтичащ от стремежа за балансираност на търсенето и предлагането на определени видове масови стоки (пшеница, царевица, горива, захар, фуражи, месо, млечни произведения и пр.). В други случаи тази степен на контрол се налага поради специалните грижи, които изисква търговията с определени важни за страната производства, като тютюните, гроздето, виното, черните и цветните метали, а така също поради необходимостта да се осигури изпълнението на определени международни договорености за определени стоки и услуги (например, свързани с авторските права).

- **Разрешителният режим (неавтоматично лицензиране)** дава правото на преценка на компетентния орган да разреши или откаже вноса/износа на дадена стока или услуга. Тъй като в процедурата има място за преценка по целесъобразност, тя се нарича „неавтоматично лицензиране". Както посочва Ц. Симеонов, „ Доколкото това е едно доста ограничително правомощие, което държавната администрация си е запазила, то трябва да се прилага много внимателно и само в случаи на действителна необходимост от запазване на икономическите интереси на страната." Използването на този режим най-често се обосновава от международно признатата необходимост – засилен контрол върху определен вид стоки със завишена опасност за здравето на обществото или за природата (например: упойващи и психотропни вещества, азбест и изделия от него, ядрени материали, растения и животни от редки и защитени видове и пр). Така също, режимът се прилага и в зависимост от състоянието на икономиката, културни и даже религиозни отношения и традиции.

Този режим е задължителен при осъществяване на външнотърговски сделки със стоки, изброени в съответни списъци на държавни постановления. В тези списъци се записват всички стоки, за които се изисква разрешителен режим според: националното законодателство; международни договорни задължения; сделки с военна, специална продукция, както стоки и технологии с възможна двойна употреба; стоки с български произход с установени квоти. Лицензирането се извършва, когато кандидатът е изпълнил съответните държавни изисквания, като сделките се утвърждават от оторизираните министерства, обикновено в 5 дневен срок. Кандидатът предоставя удостоверение за внос/износ на стоки заедно с комплект документи, потвърждаващи верността на посочените в него данни, договор, проформа фактура, поръчка, сертификат за качество и пр.

- **Забранителният режим** е този, с който е въведена забрана за съответната стока или услуга по силата на закон, международен договор, нормативен акт. До отпадане на забраната, търговците не следва да сключват договори за тези стоки, които реално се извеждат от международния търговски оборот. Обикновено обект на такава нетарифна мярка са стоки, вече получени като хуманитарна помощ, човешка кръв и плазма, уникални природни дадености (например: лечебна кал в натурално състояние), както и вещества, увреждащи озоновия слой, земни противопехотни мини и други вещества, вредни за природата и човешкия живот). Когато забраната е свързана със сключен договор, в който са налице изискванията за признаване на форсмажор съгласно разпоредбите на приложимото към договора право, партньорите могат да търсят освобождаване от отговорност. Наличието на такъв форсмажор съгласно международната практика се доказва със специален документ – сертификат за форсмажор, който се издава от търговско-промишлената палата на съответната страна.

Този режим се използва като една крайна мярка, затова аргументацията и обосновката за неговото използване, особено за страни като РБългария, трябва да е убедителна и с висока тежест.

В практиката при прилагане на горепосочените режими, съществуват и редица **междинни процедури.** Така например, между регистрационния и разрешителния режим съществува процедурата по износа на стоки, за които са определени квоти, а между разрешителния и забранителния режим съществува процедурата за определяне на експортните такси върху определени стоки. Процедурата по износа на стоки, за които са определени квоти е свързана с това, че държавната администрация организира конкурси за разпределение на квотата, като се спазват следните принципи: прозрачност на процедурата; усвояване на квотата от опитни и доказали качествата си търговци с по-добри цени и качество; създаване на конкурентна среда. Търговецът, след като спечели конкурса, получава разрешението за износ, а след това само се регистрират количествата, които се изнасят, като се следи да не се превиши квотата. Процедурата за определяне на експортните такси върху определени стоки е свързана с това, че държавната администрация чрез налагане на неконкурентна цена, без реално да забранява износа на тези стоки, прави този износ невъзможен. Целта е да не се допусне дефицит или скок на цените на местния пазар, да се осигури достатъчно суровина за производството в страната или да се запази природното равновесие.

- **Локализационият режим** е свързан с редица защитни мерки за дадено икономическо пространство, както и със създаването и развитието на зони за икономически растеж, които са разяснени по-долу.

- **Насърчителният режим** е свързан с въведени от държавната администрация стимули за разширяване на вноса или износа. Тези стимули могат да имат национален или чуждестранен характер в зависимост от това, дали са предоставени от националното законодателство или от законодателството на страната на партньора. Те обикновено са свързани с нетарифните средства, със средствата за форсиране на износа и със зоните за икономически растеж и са резултат от действието на Общата система за преференции (ОСП).

Стимулите най-често се изразяват в намаляването или премахването на митата за определен вид стоки, като това в повечето случаи засяга стоки от определени страни и може да бъде ограничено, както във времето така и по отношения на количеството (квоти). Обикновено тези облекчения са продиктувани от приоритети в развитието на определени браншове и от стремежа на запълване на дефицита от стоки. Така също, съществува списък на държави, които поради много ниската си степен на икономическо развитие, се ползват с възможност да внасят с нулеви мита стоки, произведени в тях.

7.2.2. Мита и митнически тарифи

Митническата политика[127] намира израз в национален закон за митниците и се изразява в Митническата тарифа.

Митническата тарифа е установена от държавата система за обмитяване (преглеждане, описване, оценяване, облагане на стоките, изчисляване и заплащане и събиране на митата) или за безмитно пропускане на стоки и услуги. Тя е документ, който представлява систематизирана подредба на митата на всички стоки, подлежащи на облагане, като включва и стоките, за които няма мито и в който са посочени начините за определяне и използване на митата за дадена година. Този документ съдържа номенклатурата на стоките и размера на митата за отделните видове стоки,

[127] Вж. приложението. Акценти за митническата политика и вътрешнообщностните търговски режими

класифицирани по групи съобразно техния произход, предназначение (животински, хранителни, растителни и др стоки), степен на преработка (суровини, полуфабрикати, готови изделия).

Митническите тарифи според обхвата си биват автономни, конвенционални, преференциални.

Автономните митнически тарифи съдържат само наименованието на продукта и размера на прилаганата за него митническа ставка, без произходът на стоката да влияе на този размер. Такива тарифи са едностранни и могат да бъдат променяни във всеки един момент.

Конвенционалните митнически тарифи се договарят и определят в международните договори и споразумения, като отчитат произхода на стоките и са силно диференцирани. Страните членки в ЕС прилагат конвенционална митническа тарифа от създаването на митническия съюз (1968г.). Те в рамките на съюза губят митническата си автономия, а политиката им спрямо трети страни се осъществява от обща митническа тарифа. Митата в тази тарифа се определят в съответствие с произхода на стоките и степента на тяхната преработка, като се прилага схемата на митническата тарифна ескалация.

Преференциалните митнически тарифи са тези, в които митата са ниски или се предвижда безмитен внос.

Митническите тарифи според броя на колоните, в които се посочва митото, биват прости (едноколонни) и сложни (многоколонни).

Едноколонните тарифи посочват едно и също мита за определена стока независимо от страната на нейния произход. Те се използват малко.

Многоколонните тарифи (двуколонни) посочват диференцирано мито за определена стока в зависимост от страната на произхода и постигнатите договорености между страните.

Обикновено в първата колона са ставките „конвенционални мита", които съответна страна предоставя на други страни, с които на договорна основа прилага принципа „най-облагодетелствана нация" и за страни членки на СТО, а във втората колона са ставките „автономни мита", съгласно Общата система за преференции в рамките на ООН. В митническата тарифа за всяка стока са определени по две митнически ставки според произхода. За някои страни по силата на международни съглашения и договори, може да има нулеви ставки, а към страни, с които няма взаимно предоставена клауза „най-облагодетелствана нация", при внос стоката се облага с удвоения размер на ставките „конвенционални мита".

Функциите на митническата администрация са митнически надзор и контрол върху вноса, износа, транзитирането на стоки за, от и през съответната територия; събирането на митнически сборове; прилагане на административно-наказателни мерки и митнически мониторинг.

Митническият надзор и контрол започват още с въвеждането на стоката на митническата територия на страната. Представянето на стоките пред митническите органи за контрол става с митнически манифест. За манифестираните стоки се определя някое от следните митнически направления: поставяне на стоки под митнически режим; внасяне на стоки в свободна зона или в свободен склад; реекспортиране на стоки извън митическата територия на съответната страна; унищожаване на стоки; изоставяне на стоки в полза на държавата.

Митническата администрация изпълнява своите функции и процедурите по обработване на документи и стоки в регламентирани срокове и така облекчава бизнеса на търговците. В периода до получаване на митническо направление се приема, че стоките са „временно складирани" във временен митнически (антрепозитен) склад. С

цел ускоряване на митническите процедури и на получаването на информация за стоките, се изгражда интегрална митническа информационна система, като част от националната система за развитие и внедряване на електронната търговия.

Митническата декларация се попълва писмено или по електронен път с цел стоката да бъде поставена под някои от следните митнически режими: активно усъвършенстване (чуждестранни стоки, предназначени за реекспорт след обработване, преработване, поправка и други операции, осъществявани на българска територия); внос; транзит; временен внос; пасивно усъвършенстване (местни стоки, изнесени временно, за да бъдат усъвършенствани на чужда територия и след това реимпортирани); износ; временен износ; митническо складиране; обработка на стоки под митнически контрол.

За режимите на активно усъвършенстване, пасивно усъвършенстване, транзит, временен внос, митническо складиране, обработка на стоки под митнически контрол, могат да се ползват митнически облекчения, „режим отложено плащане" (касае чуждестранни стоки, които се намират на територията на съответната страна), да не се заплащат митнически сборове, да се ползва облагане с намалени мита.

Митата или тарифните ограничения представляват косвен налог, който се взема от държавата при вноса, износа или транзита на стоки, преминаващи митническата граница. Това е една от най-старите форми на косвено данъчно облагане (много по-стара от акцизите) за защита срещу външната конкуренция, подпомагане на националното производство и за пълнене на държавната хазна.

Съобразявайки се с теорията за митата, посочена по-горе, търговецът трябва да е запознат и с митническата политика.

Митническата политика, като част от външнотърговската, обикновено е свързана с протекционистките мерки спрямо чуждестранната конкуренция. Тя се основава на теорията за митата, като обикновено с мита се облагат вносните стоки. Държавата определя митото в качеството си на орган, регулиращ търговските потоци и икономическите последици от външната търговия върху националната икономика.

По обекта на вземане митата са **износни, вносни и транзитни**. Добре премерената по тежест и селективност (спрямо отделни страни) система за облагане на вносните стоки осигурява по-ефективно регулиране на търговския обмен и покриване на държавни разходи, но като цяло системите се либерализират и значението на митата в съвременни свят намалява. Износните мита обикновено се въвеждат, за да се ограничи износа на основни суровини, материали и полуфабрикати и за да се осигури по-голям приход за държавния бюджет. Практиката разкрива, че такива мита се въвеждат от по-слабо развитите страни.

По начина на определяне митата са **адвалорни** (процент от облагаемата стойност на стоката), **специфични** (фиксирана сума за определена физическа единица от стоката – например: 120 евро/тон; 10 евро/м; 20 евро/кв.м.) и **смесени** (съчетание между адвалорно и специфично мита – например: 10% от облагаемата стойност плюс 120 евро/тон).

Адволорните мита осигуряват сравнително устойчива степен на защита на местните производители, но са по-трудни за прилагане от митническата администрация поради това, че те отчитат разликата в качеството на стоките и са зависими от облагаемата цена, която не винаги може да се определи прецизно. Специфичните мита са по-лесни за прилагане от митническата администрация, но не отчитат разликата в качеството на стоките и не осигуряват постоянна норма на защита на местните производители от вноса на стоки. Смесените мита осигуряват по-ниска вносна цена за потребителите и осигуряват защита на местните производители от конкурентни чужди стоки.

Според целите на определяне митата са **двустепенни** (съчетание между адвалорното мито и квота за внос на съответната стока – например: стоката която надхвърля определената квота се облага с по-висока митническа ставка), **максимални** (митническа ставка за страни с които няма подписано търговско съглашение), **минимални** (ставка за страни с които има подписан договор за предоставяне на най-благоприятни условия за търговия), **преференциални** (едностранни или двустранни с отстъпка под митническата ставка за минималните мита), **антидъмпингови** (използват се за борба с дъмпинга и се вземат над всички обичайни мита), **забранителни, наказателни.**

С митата всяка една страна се стреми да осигурява балансирано по тежест регулиране на приходите в бюджета и намаляване на конкурентноспособността на чуждите стоки и създаване на по-добри позиции за местните производители. Митническите служби събират митнически сборове, т.е. мита, които се вземат от така наречената облагаема цена (митническа стойност). Митническата стойност представлява определена за митническите цели стойност в чужда валута, която се преизчислява в национална валута на страната. Тази стойност зависи от разликите в митническите тарифи на отделните страни и от възприетия в съответната страна начин за нейното определяне. С оглед повишаване ефективността на отношенията между търговските партньори под егидата на ГАТТ (сега СТО) се въвежда общ принцип за формиране на митническата стойност, според който стоките се оценяват по договорна стойност или по стойност, близка до нея.

При внос, митническата стойност най-често е съвкупност от договорната стойност (реално платената или цената, която ще се плати за стоката), разходите за опаковка, застраховка, транспорт и всички разходи, платени от вносителя до митническата граница невключени в договорната цена. Практика разкрива, че не са малко случаите, когато с цената в договора се спекулира. Затова при внос, се попълва **декларация за стойност.** За да се избегнат всякакви съмнения за спекулация с договорната цена, може да се състави консулско потвърждение (**консулска фактура**). Това е документ, заверен от консулството на страната на вносителя, което консулство се намира в страната на износителя.

При износ също се определя митническата стойност, независимо че не се плащат мита. Тази стойност е съвкупност от продажната цена в чужбина плюс всички разходи до изходния граничен пункт, независимо за чия сметка са те. Тази стойност е необходима за нуждите на облагането с различни данъци и такси.

Обмитяването се извършва в митницата след представяне на **унифицирана митническа декларация,** придружена с необходимия пакет външнотърговски документи. Митническата декларация се попълва за всички стоки, пренасяни през държавната граница. Декларацията представят и физическите лица, когато пренасяните от тях количества са търговски. Митническата декларация се подава в митническата служба, където е пристигнала стоката или където е насочена от граница, като митническите формалности обикновено се извършват в митническата служба, която е най-близко до предназначението на стоката. Документите, които вървят в комплект с митническата декларация са митнически манифест, фактура (проформа фактура), спецификация, опаковъчен лист, транспортни документи, застрахователна полица, сертификат за произход, експорт лиценз (ако стоката е под такъв режим), удостоверение за внасяне/изнасяне на стоки, свидетелства и сертификати за качество, договор. Сертификатът за произход е изключително важен, защото въпросът за произхода на стоките е най-сложния за решаване при международните търговски преговори и спорове и защото на негова основа се ползват различни митнически преференции. За страна на произхода се смята тази, където стоката е произведена или е

подложена на съществена преработка, увеличила стойността ѝ над 50%. Въвеждат се и различни комбинации, които отчитат натрупването на произхода (диагонална комулация) и пр. Очертава се, че системите на GS1 ще са най-подходящи и приемливи за търговската практика при кодирането, свързано с произхода и мястото на производство, както и при транспортиране и извършване на сделката.

Като се има предвид митническата политика на страната на вносителя, от съществено значение е правилния избор на продавач-износител на сходни стоки, както и да се знае, когато между страните няма търговско споразумение, кой заплаща **разликата между максималното и минималното мито** за съответната стока. Например: възможните продавачи за руския пазар на единица стока с еднакво качество при световна цена 100 евро, едни и същи базисни условия и транспортни разходи са фирми от Германия и Китай. Приемаме, че Русия няма търговско споразумение с Германия и митото е максимално – 25%, а с Китай има търговско споразумение и митото е минимално – 10%. При тези условия, каква трябва да е цената предлагана от германската фирма, за да не губи руската фирма/купувач, за да се осъществи сделка и за чия сметка е разликата между максималното и минималното мито?

Цената за единица стока, която руската фирма ще заплати на китайския продавач, ако се сключи сделка ще бъде 100 + 0,1.100 = 110 евро.

Цената за единица стока, която руската фирма ще заплати на германския продавач, ако се сключи сделка ще бъде 100 + 0,25.100 = 125 евро.

Руската фирма, за да осъществи сделка с германския износител и за да не губи, изисква той да намали цената. Тази цена „X" се изчислява от следното неравенство:

X + 0,25.X ≤ 110 евро. Следователно X ≤ 110/1.25≤ 88 евро.

Очевидно германската фирма трябва да продава стоката с 12 евро по-ниска цена от световната. Така че разликата между максималното и минимално мито е винаги за сметка на продавача. Така също, ако себестойността на германската стока е по-висока от тази цена (88 евро), то при нормална икономическа логика сделката е невъзможна и обратно.

7.2.3. Количествени ограничения и други нетарифни средства

Международната практика разкрива, че нетарифните регулатори са количествени и други нетарифни средства на външнотърговската политика. Регулирането се свежда до: регистрация на сделки с външнотърговски характер; разрешителен режим за сделки за внос, износ, реекспорт, транзит на стоки с търговски характер; сделки със стоки, за които са определи квоти по поети международни договорености; забрани за износ или внос; сделки с военна и специална продукция и технологии с възможна двойна употреба; експортни субсидии; валутно-финансови и косвени нетарифни средства за ограничение.

За количествените нетарифни ограничения (квоти, контингенти), важни процеси са контенгирането на износа и вноса и лицензирането. Тези ограничения се свързват с разрешителния и забранителния режим, квотите, мерките и регулативните правила, които се определят от националното законодателство.

Обикновено при наличие на квоти, търговецът не може да претендира за повече от 35% от квотата за внос, респективно за износ. Спечелението дял от квотата се доказва с експорт или импорт лиценз.

Контенгирането на вноса и/или износа е количествено ограничение в най-чист вид, към което се причислява и ембаргото. Държавата чрез контенгирането за определен период от време ограничава вноса и/или износа на стоки в определени количества (квоти, контингенти), в натура или в стойностна форма.

Ембаргото представлява пълна забрана на вноса или износа на една или друга стока в течение на определен период от време.

Чрез количествените ограничения се **цели**: регулиране на търговския и платежен баланс на страната; ограничаване на вноса; осигуряване на дефицитни за страната суровини; защита на местните отрасли от конкуренцията, в някои случаи разпределение на валутата между вносителите и пр.

Лицензирането е система за издаване на писмени разрешения от държавната власт за внос и/или износ на стоки и услуги. То не е така явно количествено ограничение, както контенгирането и се отнася най-вече за вноса. Познати са два вида такива нетарифни ограничения: Генерално лицензиране – публикувано в печата съобщение за срока за внос и др. за съответна стока. Всяка фирма може да го ползва; Индивидуално лицензиране – еднократно писмено разрешение за внос на всяка стока поотделно.

За получаване на лицензa фирмата е длъжна да заплати съответната такса. Лицензът съдържа: наименованието на фирмата, на която се дава разрешението; вид, количество, обем и стойност на стоката; валута на плащане; държавата от която се внася или изнася; начин на плащане; срок за осъществяване на сделката.

Към **другите нетарифни ограничения** се включват:

- държавният монопол върху вноса или износа (държавата сама извършва определени външнотърговски сделки или предоставя на частни фирми монополното право за извършване на тези сделки);
- изисквания за използване на определен дял на местни материали и услуги;
- изисквания за задължително купуване и използване на местни стоки и суровини;
- изисквания, касаещи митническите формалности (форми на документация, преглед и почистване на стоки и транспорт на точно определени пунктове и пр.);
- изисквания за опазване на околната среда (особено важи за по-бедните страни, които за пари биха могли да се превърнат в сметище за отпадъци на развитите страни);
- изисквания за депозити при внос (митническите власти изискват от вносителя да представи документ, че е внесъл на депозит съответния процент от стойността на стоката. Това реално са безлихвено предоставени средства в полза на държавната хазна.
- валутно-финансовите ограничения (валутната печалба се концентрира в специален валутен орган на страната и той преценява, как да я разпределя);
- изискванията за качество, сигурност и дизайн на стоките (налагат се изискванията на ЕС относно отговорността за спазване на стандартите, сертификацията, нормите на безопасност и за защита на потребителите);
- изискванията спрямо опаковката, маркировката, етикетировката (налагат се стандартите и изискванията на GS1и кодовият символ Е, чийто базова стойност за химически добавки е 100);
- ветеринарните и санитарните изисквания (те са едни от най-ефикасните нетарифни средства за ограничение на вноса. В повечето случаи касаят животни, месо, кожи, растения, селскостопански продукти, храни напитки и лекарства. Мотивите освен чисто икономически са и предпазване здравето на хора и животни.

7.2.4. Средства за форсиране на износа

Всяка страна, която иска да подобри икономическото си състояние, търси пътища за разширяване на износа, за да подобри своя платежен баланс и намали дълговите си към други страни. Същевременно, за да има конкурентноспособен експорт са необходими перспективни и качествени производства, а следователно и

балансиран внос за развитието на тези производства. Така че първото условие за икономически просперитет е форсиране на износа, чрез балансирана търговия, изразяваща се в балансирани стимули, свързани освен със средствата за намаляване или премахване на мита и данъци, така и със средствата за експорт на капитал, валутните регулатори, кредитно-финансовите средства и дъмпинга.

Експортът на капитал е основна форма на международните икономически отношения и най-важното средство за икономическа експанзия на организациите и една от най-важните предпоставки, влияеща на съвременната ВИД. Експортът на капитал чрез заем или изграждане на филиали, фирми, транснационални организации и др. влияе все по-силно на отварянето на икономиката, разделението на труда и износът на стоки зад граница.

Добре обмисленият експорт на капитала може изключително бързо, пряко или косвено да повиши икономическата ефективност на собственика. Това обикновено става поради **по-добрите условия за нарастване на капитала в чужбина,** свързани с: по-евтина работна ръка; по-високи икономически преференции; по-изгоден валутен курс; по-ефективни технологии; по-добра факторна надареност на индустриалните производства; др.

Освен със стремеж за по-високи печалби и повишаване на икономическата мощ и потенциал, експортът на капитала е свързан и със следните причини: нарастване на националните граници и обобществяване и интернационализация на производството; свръхнатрупване на капиталов и научно-технически потенциал; развитие на мощни комуникации; неравномерно развитие на отделни елементи на международната икономика; процесите на отварянето на икономиката; развитие на ТНК, за които икономическа експанзия чрез експорта на капитала става основно изискване за оцеляване и развитие; многообразие и нарастване на възможностите на ВТО за експорт на капитала.

В практиката експортът на капитала се разграничава като инцидентен (за който няма специална подготовка, а е свързан със случайна конюнктура или поръчка) и активен експорт (за него обикновено се извършва сериозна предварителна подготовка). Какъвто и да е експортът на капитал, той може да се извърши директно (без посредници), косвено с един или повече посредници, скрито (чрез поставени лица) или с комбинирана технология. Независимо от формата и начина, експортът на капитала е функция от множествеността на цената. На международния пазар се наблюдава множественост на цената (в едно и също време на различни точки на земното кълбо цената на един и същ капитал може да е различна). Причините за множественост на цената са най-различили в т.ч.: ефекта на националния труд и на международната цена на капитала; специфичната ценова политика на монополите на капиталовия пазар; търговско-политическите и валутно-финансовите условия; конюнктурните и ценовите промени на пазарите; условията на търговия и др.

На международните пазари националният труд се проявява като индивидуален и се приравнява към обществено необходимите разходи на труд в международен аспект. Тази еквивалентност помага да се разбере, че международната стойност се определя от националната стойност на капитала на преобладаващите страни-експортьори на капитал. Паричен израз на международната стойност е международната цена, която е функция от най-различни фактори (икономически, конюнктурни, конкуренцията на пазара, географски, търсенето и предлагането). Международната цена на капитала се разбира като цена на най-големите износители на капитал в света или на признатите световни центрове на търговия с капитали. Това е изразената в съответната конвертируема валута международната стойност на капитала на капиталовия пазар. В тази връзка цената зависи от изменението на стойността и на валутата, като при по-

висока валута следва по-ниска цена. Този процес също влияе за множествеността на цените на капитала.

Най-общо експортът на капитал е свързан преди всичко с **преместване на фондове** за закупуване на чуждестранни активи (акции, облигации и др.) и с инвестиране зад граница. В тази връзка, пряко засягащи експорта на капитала са не само желанията и възможностите на собственика, но и състоянието и изискванията на международния капиталов, валутен и кредитен пазар, зоните с икономически преференции и транснационалните корпорации.

Причините за международно движение на капитала са: обобществяване на производството и технологиите; уеднаквяване на ценностите; нарастване на капиталовия, инвестиционния и трансакционния потенциал; процесите на интернационализация и отваряне на икономиката; неравномерно развитие на икономиката в света; ТНК и конкурентната им борба; съществуването на лица, желаещи да отсрочат потреблението на паричните средства и на желаещите да ползват тези средства; неравномерно натрупване на парични средства; нарастващо значение на ключовите импортни стоки и др.

В практиката при реализация на съответната ТП се използват два основни вида капиталово движение:

- *Дългосрочно капиталово движение* (ДКД) – потоци от покупко-продажба на дългосрочни дългови свидетелства през националните граници с падеж по-голям от една година. Наблюдават се следните разновидности на ДКД: портфейлни инвестиции (покупко-продажба под формата на ценни книжа на активи на чуждестранни фирми на база възвръщаемост и риск без право на участие в собствеността и управлението на обекта, емитирал актива); преки задгранични инвестиции (ПЗИ) (трансакция на предприемачески капитал без посредничество за покупко-продажба на активи с цел участие в собствеността, в управлението и за извличането на печалба).

- *Краткосрочно капиталово движение* (ККД) – потоци от покупко-продажба на краткосрочни активи през граница с падеж до 1 година. Тези трансакции включват търговски и финансови полици и целят възвръщаемостта да е по-голяма (търговски кредит, трансфер на производствен капитал в рамките на корпорациите в т.ч. ТНК и др.). Те са свързани с нормата на възвръщаемост и риска.

В последно време при управление на риска, все повече участници в експорта на капитала започват да се съобразяват **с** теорията на портфолиото (вж. приложението)**.**

Друга основна възможност за експорт на капитала е **технологията на форуардния валутен пазар** (пазар, при който транзакциите касаят задължението да се купи или да се продаде определена сума чуждестранна валута или ценни книги в рамките на определено време или дата по курс в момента на сключване на сделката. Т.е. на една дата се поема задължението, а на друга дата се изпълнява).

Когато технологията на форуардния валутен пазар се приложи за инвестиции и процеси от различен характер, става универсална технология за управление на риска. Затова по-долу ще поясним нейната същност и механизми.

На форуардните валутни пазари се извършват сделки, при които съществен елемент е договарянето на форуарден курс (предварително договорен валутен курс, който се разбира като съотношението, в което се разменят валутите при обслужване на икономически процеси). Основната цел на форуардната сделка (ФС) е да се предпази притежателят на богатство „С” от риска по обезценяването на чуждестранната валута при средносрочните му инвестиции. Разликите в спот и форуардния курс се дължат на: разликата в лихвения процент в двете страни; различието на лихвения процент според падежа на актива. Действието на форуардния механизъм би могло да се поясни с посочените в приложението условни примери (вж. приложение 7).

Факторите, влияещи на форуардния пазар, които го превръщат в значително по-динамична и сложна система са: политическия риск (например, в случаи, когато притежатели на фондове зад граница не са свободни да ги върнат обратно поради валутен режим); наличие на валутни спекуланти (лица, избягващи валутния арбитраж, които поддържат непокрити позиции на чуждестранна валута с намерение при привеждане на промени във валутния курс да спечелят, такива има и на спот пазара); държавни интервенции (това става обикновено чрез централната банка на съответната страна, която контролира колебанията на спот валутния курс. Обикновено опасността от форуардни интервенции е вероятна в периода до падежа, ако натискът на спот курса не е мимолетен и от това следва обезценяване на националната валута); интервенция на икономически съюзи и ТНК.

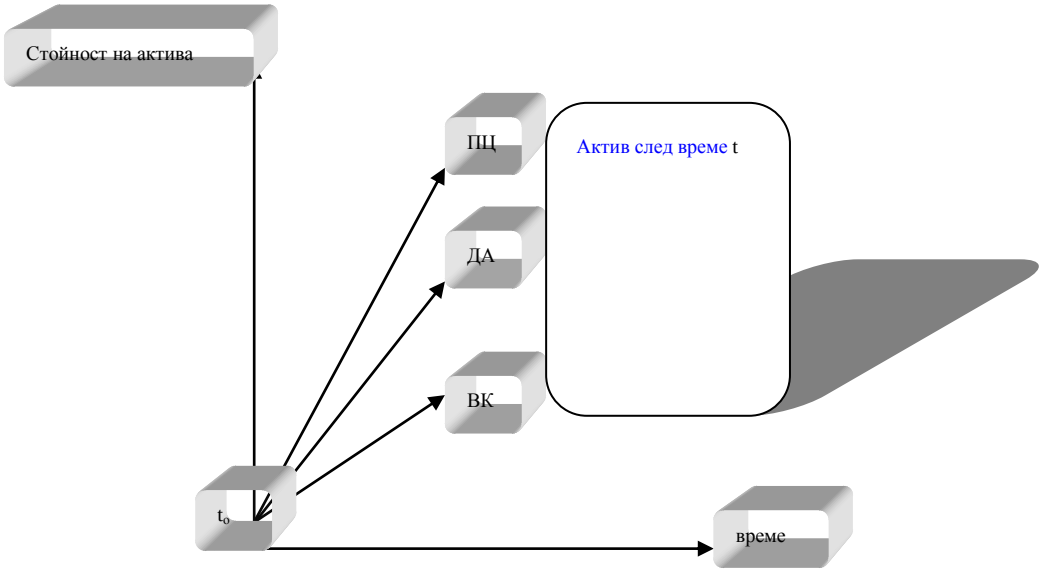
Практиката показва, че и при форуардните пазари процесите са взаимно свързани и взаимно се проникват при една относителна свобода и съобразно волята и възможностите на участниците в тях. При условие, че имат възможности и желания *участниците на форуардните пазари* в един и същи период могат да бъдат едновременно: търговец (например, купувач на форуардни германски марки, за да заплати на германския си партньор за стоки и услуги); арбитражьор (лице, което премества активи например от България в Германия, за да улови лихвения диференциал като покрива позициите си с купуване на форуардни марки); спекулант (лице, което придвижва активи, например Германия в САЩ, очаквайки обезценяване на германската марка спрямо долара); заемодател на средства (лице, осигуряващо парични единици според очакваната им норма на възвръщаемост и риск). Това обикновено са субектите, засилващи влиянието на глобалния риск върху всички икономически процеси. В своята си същност чрез портфолиото и арбитражния механизъм, те изграждат своеобразен технологически комплекс, чието влияние е с висока тежест за всеки един бизнес. Затова според нас технологиите за портфолиото и за форуардния механизъм са универсални технологии, логиката на които може да се ползва за управление на всеки експорт на капитали.

При използване на тези технологии експорта на капитал е свързан с: разместване на портфолиото съобразно печеливши позиции (управлението на портфолиото предизвиква преместване на капитали, натрупани във фондове по различни активи); създаване на филиали и собствени предприятия зад граница (ТНК); създаване на собствена международна технологична обвързаност (съдейства за изграждане и развитие на чужди самостоятелни организации, които не биха могли да оцелеят икономически без основната организация, притежател на богатство и извън определения технологически цикъл); подпомагане и/или безвъзмездно предоставяне на капитали. Но такъв един експорт не би могъл да е ефективен без да се познават процесите на международния валутен пазар, кредитния пазар и в зоните с икономически преференции[128].

<u>Валутните регулатори</u> за форсиране на износа са функция от процесите на международния валутен пазар (МВП), който е един от най-големите феномени в днешното развитие. Този пазар поставя въпросите за правдивостта на различните икономически теории в т.ч.: Вярна ли е икономическата философия laisser – faire, според която икономическата система сама създава естествената си способност към растеж, ред и че обществото се саморегулира? Вярно ли е, че нестабилността и кризите в икономиката се появяват на всеки етап на развитие и правилни ли са разбиранията за самоунищожението на пазарната икономика? Наистина ли равновесието се постига при недостатъчна заетост и т.н.?

[128] Виж Хаджиев, Б. и кол., Приложна икономика и мениджмънт, Търговски колеж Пловдив, П. , май 1997, стр. 305-347

От друга страна, МВП още веднъж доказва, че всичко в икономиката е взаимосвързано и взаимно се прониква, а това засилва необходимостта от финансов реинженеринг. МВП обхваща транзакциите, касаещи размяна на чужда валута. Той не е локализиран като финансовите пазари. Участниците в него са банките (по-големите), мрежа от брокери и клиенти. Инициативите за транзакциите са вследствие на: конюктурните условия на пазара; интервенцията и желанието на клиентите; интервенция и политика на държавите; интервенция на банките и необходимостта от придвижването на капитали, стоки и услуги.



Фиг. 20. Промяна стойността на актива

Всяка стока, услуга или капитал в определено време t_o си има своята стойност. След период t стойността на актива се променя поради: дивидентите за актива (ДА); пазарната цена (ПЦ); изменението на валутния курс (ВК).

ВК = F (отношението, в което една парична единица се разменя за друга);

ПЦ = F (конюктурите на пазара, спекулата, психологическо влияние, свободата на договарянията, платежоспособното търсене, модата, технологиите и др.);

ДА = F (ефективността на обекта, размерът на участието и др.).

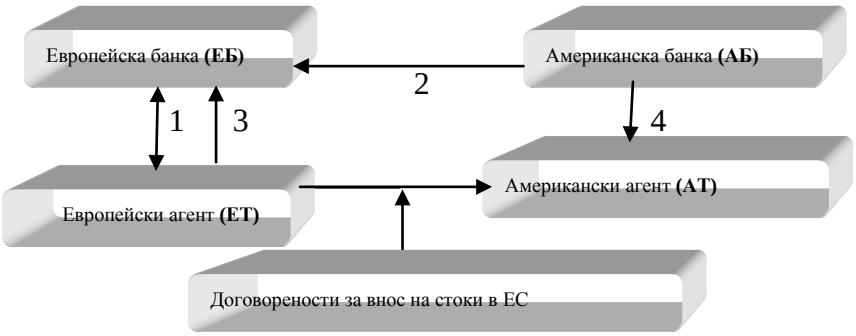
МВП основно зависи от следните фактори: активност на стопанските агенти; многообразието на трансакциите; развитието на активите, които са първични за предлагане и търсене на валута.

Участниците на МВП, преди всичко, се интересуват от процесите на предлагането и търсенето на чуждестранна валута и от измененията на валутния пазар. Известно е, че обезценяването на националната валута по принцип стимулира износа, ако чуждите пазари позволят това да се осъществи и обратно – надценения курс на националната валута стимулира вноса, но затруднява развитието и оживлението на стопанството.

В процеса на предлагане и търсене на валута, банките от опит знаят какво количество от основната валута трябва да притежават, за да обслужват клиентите си, и следователно знаят, приблизително какъв валутен резерв да поддържат.

Световната практика, свързана с дигитализацията, се базира на добре обмислени алгоритми, за които са разработени съответните програмни продукти. Да разгледаме по-долу един такъм алгоритъм.

Например: да приемем условно, че търговец от ЕС (ЕТ-купувач) купува стоки от американски търговец (АТ-износител) и че банката на европейския агент е ЕБ, а банката на американския търговец е АБ.



Операциите, които се извършват са:

1. ЕБ задължава сметката на ЕТ с „евро" равностойни на съответното количество ЩД съобразно с валутния курс.
2. АБ задължава сметката в ЩД на ЕБ, която е открита при нея.
3. ЕБ записва в актив левовата стойност на сделката на ЕТ.
4. АБ превежда по сметката на АТ продавач стойността на сумата в ЩД.

Операцията по т. 2 касае движение на фондове към САЩ. Потокът на износ на валута, предизвикан от европейските купувачи, може да е равен, по-малък или по-голям от потока на внос на валута, предизвикан от европейските износители. Може да се окаже, че стойността на операцията по внос е по-висока от тези на операциите по износ и това предизвика натиск в ЕБ за закупуване на ЩД. Необходимостта предизвиква валутни транзакции на МВП. Тези транзакции са възможни, защото в други банки и страни се е получил излишък на тази валута от съответните операции (т.е. по обратен ред при тях стойността на износа надхвърля стойността на вноса). Тези реалности създават натиск върху валутния курс, който натиск нямаше да съществува, ако в определения период желанието да се продава определено количество е точно, колкото желанието да се купува това количество валута. При тези операции от съществена важност е степента на конвертируемост на съответната валута, и как се изразява валутния курс (в посочения пример дали с отношението ЩД към Евро или Евро към ЩД). Знанията за това, как се изразяват тези отношения и за измененията на валутния пазар при свободно плаващ курс и фиксиран курс се базират на широко известни сред специалистите технологии посочени в предходни издания на автора, където е пояснено и как се изменя валутата при свободно плаващ курс чрез промяна в цените на предлаганите стоки[129] (вж. използваната литература).

Кредитно-финансовите регулатори са свързани с развитието на европазара, националния паричен пазар, с рециклирането на основните конвертируеми валути.

Конкретните средства за форсиране на износа са: държавно кредитиране на износа (купувача взема кредит от страната на износителя, с който заплаща покупката. Тази съпътстваща дейност обвързва купувача със съответните стоки и с парична зависимост); държавно застраховане на частните експортни кредити (в този случай държавен орган срещу възнаграждение от един до осем процента от стойността на кредита поема за своя сметка риска за непогасяване на експортния кредит. В цената на

[129] Пак там, стр. 306-313

стоката износителят включва стойността на застраховката); държавно субсидиране на износа (износителят получава преки или косвени експортни премии от държавната хазна. Преките са свързани с безвъзмездно отпускане на средства за единица продадена стока, а косвените с освобождаване на износителите от различни вътрешни данъци и такси. Косвените преференции се изразяват чрез данъчните регулатори (ДДС и акцизите), намаляване на тарифите или възстановяване на импортните мита за стоки и суровини, които се използват за производство на продукция за износ).

Данъкът добавена стойност (ДДС) е максимално неутрален по отношение на конкуренцията косвен данък. В рамките на ЕС е задължителен от 1968 година, а в България се въвежда през 1994 година, като данъчната ставка през годините се променя съответно 18%, 22%, 20%... Този данък се плаща от производителите и търговците, но чрез механизма на прехвърляне реално е за сметка на потребителите. ДДС се начислява от лица, които са регистрирани за целите на този данък. Регистрацията дава възможност за ползване на данъчен кредит. Правото на възстановяване или приспадане възниква след определен данъчен период и при изпълнение на определени условия: получателят на стоката или услугата да е регистрирано лице и данъкът да е начислен от регистрирано лице; доставката да е облагаема към датата на възникване на данъчното задължение; получената стока или услуга да се използва за облагаеми доставки и пр. ДДС се начислява и при внос на стоки, независимо дали вносителят е регистрирано лице по ЗДДС. Лице, което е придобило стоки или услуги извън територията на страната или притежава стоки или услуги, обработени за негова сметка в чужбина, е вносител и дължи ДДС. България като член на ЕС трябва да се съобразява със изискванията от 6 режима на вътрешнообщностните доставки[130]. За трети страни основанията за освобождаване от този данък са: изисквания от международни договори; разрешен безмитен внос; стоки внасяни от място извън територията на страната в свободни зони, свободни складове или локализирани места за валутна търговия; при внос на благородни метали за националната банка; внос на временно изнесени стоки, чийто състояние не е променено; и внос на безвъзмездни помощи; внос на стоки върнати по рекламация в определен срок и пр. Размерът на данъка при внос се изчислява по формулата:

РДДС = (СД + М + Т + А) х ДС : 100, където:

СД – стойността на доставката; М – размерът на митото; Т – такси по доставката; А – акциз по доставката; ДС – данъчна ставка.

Износът на стоки и услуги, доставките, които се намират в митнически склад или зона, както и тези локализирани за изпълнение извън територията на страната са освободени от ДДС. При износ данъчната ставка на ДДС е специфична – равна е на нула. За износ се смята доставката на стоките или услугите от място на територията на страната до място извън тази територия, като превозът до местоназначението се извършва от доставчика или от негово име и същият прехвърля собствеността или други вещни права на получателя. За износ се смятат и стоки, доставени от място на територията на страната до място свободна зона, свободен склад или локализиран обект за валутна търговия. В съдържанието на понятието износ се включва и международния транспорт, както и доставката на стоки и услуги свързани с него. За износ се счита и обработката, преработката, или поправката на стоки под митнически режим „активно усъвършенстване" или „обработка под митнически контрол", когато стоките са изнесени или реекспортирани от лице, на чието име е учреден такъв режим и пр.

Акцизът е самостоятелно данъчно задължение, което се плаща независимо от това, че съответните стоки, подлежащи на акциз, се облагат и с ДДС. Акцизът се начислява еднократно по тарифни ставки определени в процент към цената или в

[130] Вж. приложение 8. Акценти за митническата политика и вътрешнообщностните търговски режими

абсолютна сума на брой, метър, градус, литър, тегло. Сумата на акциза се вписва в митническата декларация. При внос стоките не се освобождават от митнически контрол докато не се внесе дължимия данък. При износ стоките и услугите се освобождават от косвени данъци в т.ч и от акциз. При износ на акцизни стоки от непроизводител, който ги е закупил с включен в цената акциз, последния му се възстановява. Същият регламент важи при износ в свободна зона или свободен склад. На регистрация по закона за акциза подлежат всички производители и вносители на акцизни стоки, независимо от размера на годишния им оборот.

Дъмпингът е друго мощно средство за форсиране на износа. Това е изкуствена намеса във взаимоотношенията чрез продажбата на стоки по цени значително по-ниски от международните. Често това е силно занижаване на цените на стоките под тяхната себестойност с цел проникване и задържане на външните пазари и отстраняване на конкурентите. Разглежда се като стоков и като валутен дъмпинг. Валутният е свързан с намаляване на износните цени на всички стоки за дадена страна, а стоковият дъмпинг - само за определени стоки. Условията за възникване на валутния дъмпинг са девалвация на националната валута на страната на износителя и по-ниска или отсъствие на девалвация на националната валута на страната на вносителя. Стоковият дъмпинг е за сметка на монополизацията, местното производство и определени държавни субсидии.

7.2.5. Зони за икономически растеж

При реализиране на търговската политика важно средство за външнотърговската дейност са зоните за икономически растеж[131].

Едно от най-силните средства за нарастване на богатството и стандарта на живот, познато на съвременната практика, са зоните за икономически растеж и в частност свободните икономически зони (СИЗ).

Зоните за икономически растеж са най-мощното познато средство днес адекватно на процесите на отваряне на икономиките, на процесите на глобализация и на информационната революция. Те са най-подходящата среда за господство на творчеството и на знанието над изпълнителския труд и над предметната среда и за най-ефективно партньорство между търговците. Режимите на зоните увеличават възможностите за регламентиране и активизиране на предприемачеството, творчеството и на икономическия живот, а с това най-лесно се постига и по-висок стандарт на живот.

Основна причина държавите да създават и развиват ЗИР е желанието в дадено пространство да се осигури по-висока ефективност на производството и по-ефективно насочване на натрупаната корпоративна печалба, а така също, да се привлича по-ефективно акционерен капитал и да се осигурява по-ефективна външноикономическа дейност. Днес, много от функциите на тези зони се свързват с така наречените „технологични паркове" или „инкубаторни центрове".

Затова политиката на държавите се съобразява с това, че чуждестранният инвеститор търси среда, която да му осигурява по-голям финансов резултат. Отчита се, че инвеститорите най-често обръщат внимание на следните пет основни акцента в съответното икономическо пространство (зона):

- цените на суровини, материали, енергоносители, услуги и стоки в региона;
- цената на категориите работната сила, нейното качество и социалните издръжки;
- видове и степен на гаранция и защита на имуществото;

[131] Хаджиев, Б., Зони за икономически растеж, Търговски колеж, П., 2003

- яснотата на законите и изискванията за категориите дейност и по-добра среда за разумно управление на процесите;

- данъчни и финансови условия в т.ч. такси за екологията, за категорията работа, за технологиите, за продуктите и стоките.

Съвременните търговци най-често търсят изгодните условия по 3, 4, 5 пункт и затова ЗИР са най-привликателни. Няма нищо неетично да се говори за условия, където се плащат по-малко данъци, такси, където правилата за дейност са ясни, прости и стимулиращи икономическия растеж. Така също няма нищо неетично националната, местната власт и органите за местно самоуправление да формират политика, основаваща се на визираните по-горе обстоятелства.

Става въпрос за определени преференции на дадени категории търговци с оглед постигането на по-висока икономическа ангажираност, по-висок стокообмен и повишаване благосъстоянието на гражданите в тези зони при равни за всички условия.

Дубровнишката грамота на Иван Асен II се дава като пример за политика за създаване на ЗИР, която политика се използва днес от най-развитите демокрации. (С тази грамота през 1230 година дубровнишките търговци, осъществяващи дейност на територията на България, се освобождават от данъчна повинност и с това се интензифицира търговския стокообмен.) Трябва да сме горди и с факта, че първи от всички източноевропейски страни направихме опит за създаване на зони за икономически растеж.

Една целенасочена държавна политика за използване на такива зони изисква осмисляне на подходите, приоритетите и факторите, действащи на национално равнище и тези действащи на регионално равнище. Не случайно през 1999 г. във Великобритания в Бялата книга е публикувана програма за реформиране на държавното управление, назована „Модернизация на правителството”[132]. Сред приоритетните направления са посочени: усъвършенстване методите на държавна политика чрез съчетаване на обществените интереси със стратегическите цели и поставянето на заден план влиянието на конюнктурните фактори; подобряване на качеството и повишаване на ефективността на държавните услуги; използването на информационните технологии за разпространение на услуги чрез електронни мрежи; модернизация на държавните служби по пътя на по-широк достъп до тях.

Разбира се, в развити страни като Великобритания тази политика не е случайна и има своята предистория. Подобна стратегия е следвана още от средновековието. Една от първите зони е свързана с преференциите, които Англия предоставя на остров Гърнзи през средновековието.

Във Великобритания още през четиридесетте години на XX век е лансирана политика на изграждане на индустриални пространства, предназначени за отдаване под наем. Опитът в това направление позволява през 1940 г. с т.нар. доклад “Барлоу” да се поставят основите на дългосрочната териториално-устройствена политика във Великобритания. Тази политика постепенно изяснява локалните инфраструкторни услуги, локалната данъчна политика, „териториалните любезности”. Така например, регионалната политика за „териториалните любезности”[133] намира своя израз в района на Кеймбридж, във Великобритания. В този район откроващо е сътрудничеството между промишлени фирми с университета. Това сътрудничество през последните 10-15 години, изразено в редица преференции за участниците, създава спесифичен научно-производствен център, който носи редица положителни резултати за региона. Подобни

[132] Садлер, Джеффри, Виктор Лобянов, Повышение зффективности работы органов местной власти: опыт Великобритании-Проблемы теории и практики управления, 2001, кн.2, с. 82

[133] Тонкова, Ст., Локализационният избор, теоретични модели и подходи за реализация, Свищов, 2002, стр 217

региони са тези около Стенфордският университет, Масачузетския технологичен институт, регионът на Мюнхен в Германия, щатите Мичиган и Охайо в САЩ.

Политиката основана на горепосочените основни причини е създала стотици зони за икономически растеж в различни краища на света, в които всеки един ден се извършват над милиони договаряния и се осъществява все по-голям процент от световната търговия и от световното производство, и от потоците на финансовия капитал. Тези зони спомагат на държавите и лицата да поемат своята отговорност и да запазят своето богатство и икономическо равновесие при фундаменталните структурни, технологични и функционални промени на живота.

Те се превръщат в мощно средство на стопанските субекти, за да се справят със следните предизвикателства[134]:

- Да се създава среда за свобода на разнообразни действия и творчество (либерална демокрация и свободна пазарна икономика[135]), които да са насочени към подобряване живота на хората и към прилагане на стратегии, ориентирани към растеж на конкурентно способността и богатството;

- За всяка нация да се постигне необходимия баланс между процесите на глобализация и тези за изпълнение на национални, местни и локални приоритети и активност;

- Да се осмисли новата роля на държавата и на общините и да се търси баланса между частната, държавната и общинската собственост.

ЗИР е територия, върху която икономическите агенти, международната, централната и местна власт следват определена политика и разнообразни стратегии, чрез които се осигурява икономически растеж.

Резултатът от използване на това средство за ТП е пространство с точно определени географски измерения и площи, в което са концентрирани човешки ресурси с голям потенциал или в което в недалечно бъдеще трябва да се осигурят такива ресурси.

Използването на ЗИР довежда до развитие, като зони на цели държави – Сингапур, Макао, Хонконг и др.

Политиката на икономическите агенти и на държавната власт днес е създала ЗИР, в които се осъществява голяма част от световната търговия и световното производство.

Не случайно в САЩ функционират множество свободни зони, които имат годишен оборот стотици милиарда долара.

Подобна бизнес среда е изградена и в Германия, Ирландия, Унгария, Китай, ОАЕ.

В Германия има множество свободни зони и пристанища, подобни на американските.

В Ирландия още през 1947г. е създадена световноизвестната свободна зона в Шанън, която има потенциал да преразпределя и обработва неограничени количества полуготови стоки от Европа за САЩ и обратно.

В Китай чуждестранните инвестиции в свободните зони през последните 20 години са нараснали с около 1000 пъти, а почти половината от експортната продукция се произвежда в тях. Все по-привлекателни стават зоните в Шанхай, Шанци, Гуанджоу и др.

Предприемаческият дух в свободните зони на Джебел Али и Хамрая води до милиарди долари печалба за тези райони и доказва, че стопанската дейност днес има

[134] Хаджиев, Б., Зони за икономически растеж. Доклад, НПК 2001; монография Зони за икономически растеж, П., 2003
[135] Маршал, Уил, Демократичният подход, Спектър, Бр.84/1994, стр. 5-9

нови измерения за увеличаване на богатството. Тези измерения се свързват с все по-нарастващата по значение тежест на най-различни **зони за икономически растеж**.

В света днес се създават и развиват ЗИР, които могат да се групират по различни критерии.

Първо, според мястото където се регистрира икономическия агент и където се извършва реалната му дейност, ЗИР се разглеждат като зони с икономически преференции със следните разновидности:

- Офшорни зони, където се регистрират фирми с цел водене на бизнес някъде извън пространството на зоната и когато в тях се предоставят преференции изключително на чуждестранни лица;

- Свободни икономически зони, когато в тях се регистрират фирми с цел получаване на по-висок положителен резултат от водене на бизнес в пространството на самата зона.

Второ, според целите и резултатите от политиката на националната и местна власт за създаване на ЗИР и степента на интеграция:

- Зони, изградени чрез национална и местна политика за формиране и следване на ясни визия, приоритети, цели и задачи за развитие на региона, но без формирането им като юридическо лице. Това са зони с привлекателна регионална политика – офшорни зони, индустриални зони с преференции, туристически и финансови зони;

- Зони, изградени чрез национална и местна политика, като юридическо лице или съюз с дейност на точно определено едно или на повече икономически пространства (площи). Това са различни разновидности на свободните зони в т.ч. митнически терминали, свободни търговски зони, свободни безмитни зони, фискални зони, панаирни зони, зони по летища и т.н. При тях държавата определя режимите на работа и юридическото лице, което ще ги обслужва и управлява;

- Зони, изградени според степента на интеграция и споразумения между различни страни (зона за свободна търговия, митнически съюз, общ пазар, икономически съюзи);

- Зони с икономически преференции, изградени чрез комбиниране на другите разновидности.

Трето, според мястото на изграждане и характера на близостта между икономическите агенти в зоната:

- Зони, изградени на база географска близост и териториална обособеност на регистрираните в тях икономически агенти. Това са всички изброени от предните групи зони, които често се наричат още класически. В последните години тези зони се все по-динамични, тъй като приоритетите от физическата близост на стопанските агенти в тях се изместват и към редица социофункционални аспекти;

- Зони, изградени на база организационна близост на икономическите агенти в тях. Това са зоните приоритетно изградени в пространства за общуване без физическа близост и без териториална обособеност. Като такава зона се развива Интернет с безграничните ѝ възможности за функциониране на субзони.

Четвърто, според технологиите, режимите и моделите на работа в зоната:

- Зони според вида на използвания реинженерингов подход (процесен, диференциален, комплексен);

- Зони според използвания режим за работа (наемен, производствен и търговски, финансов, смесен);

- Зони според вида на основните производствените процеси и дейности в тях (основни, спомагателни, обслужващи, странични, съпътстващи), според степента на автоматизация, механизация, електронизация и развитие на върховите технологии, а

така също според степента на сложност, надеждност и характера на протичане във времето на процесите;

- Зони според степента на развитие на външноикономическата дейност и на стратегическите оси на интеграция. Към тях спадат и пространствата от различните световни асоциации и съюзи на зони;

- Зони според степента на развитие на финансовите и други услуги. *Разграничават се*:

  - пространства, подходящи за регистрация на ТНК и холдингови организации – Швейцария, Лихтенщайн, Австрия, Гибралтар, Холандски антили, Холандия, о. Ман, Азиатско-тихоокеанския регион, Бахамските острови, Джърси, Невис и др.;

  - пространства, подходящи за дейности в областта на услугите – Азиатско-тихоокеанския регион, Бахамските острови, Джърси, Невис;

  - пространства, подходящи за компании с финансов и информационен профил – о. Гърнзи, о. Ман, Кипър, Барбадос, Лихтенщайн, Бахамските острови, Сингапур, Ман, Монако, Джърси, Ирландия, Ватикана, Делауер, Невада, Британски Вирджински острови и др.

От гледна точка на локализационния избор, икономическите агенти определят зоната за икономически растеж според това: дали тя е офшорна или свободна зона, дали зоната е подходяща за регистрация на холдингови организации или за дейности в областта на услугите, дали е подходяща за регистрация и дейност на компании с финансов и информационен профил.

Така също практиката показва, че пространства като Интернет увеличиха многократно възможностите на зоните и създадоха нова среда, в която всеки един от всяко едно място може да се включи в икономическия живот и в световната информационна тъкан.

Най-широко разпространени са зоните с привлекателна регионална политика или с „териториални любезности" и свободните икономически зони или зони с икономически преференции.

Зоните с „териториални любезности" се формират основно в направление образование, наука, финанси, туризъм и медицина, уелнес, лечение.

Чрез стратегическа политика за развитието на туризма в България (в т.ч. за посещението на духовни и енергийни исторически места) и за развитието на балнеоложки комплекси и използването на над 1100 минерални извора, би могло да се създадат и развият ЗИР в центрове с по-голям човешки потенциал. За целта може да се обособи безвизов режим за посещение, по-евтин живот при едни и същи екстри отколкото в други подобни части в света, стимулиране на чуждестранния капитал, получаване на гражданство без да е необходимо регистриране на бизнес, стимулиране създаването на нови работни места, атрактивна организация на балнеоложката дейност.

Многобройни в света са **свободните икономически зони** (СИЗ) или както ги наричат още зони с икономически преференции. СИЗ са много повече от офшорните зони и многократно по-голям е броят на регистрираните в тях фирми. Тези зони включват (наслагват) структурите и политиката на свободните безмитни зони, свободните фискални зони, свободните промишлени зони, високотехнологичните зони и смесените зони. Това са икономически зони със специален режим, които предлагат стимулиращи условия за развитие и улесняване на производството и на външноикономическата дейност, а така също и за различни стопански инициативи. Най-често това са обособени части от национални пространства, които се ползват със специален преференциален статут по отношение на данъци, такси, мита, услуги.

В съвременната практика под СИЗ се разбира определена част от територията на дадена държава или на група държави, която включва различни активи, намиращи се върху тази площ, на която действат определени икономически режими (правила), различни от националните. Понякога това може да са определени складове и помещения, а в други случаи зоната може да обхваща части или целите територии на различни държави. Когато една държава доброволно или на база на международно съглашение създава пространство, което има икономически режими, различни от националните и тази зона е с минимум или с меки ограничения за дейността на стопанските агенти, се счита, че е налице ТП за изграждане и развитие на СИЗ.

СИЗ биха могли да се изграждат и с частен капитал, стига да се спазват държавните изисквания относно режимите и в пространството да се осигуряват условия за висококачествена дейност, а самата зона да прави коректно специфични отчисления в полза на бюджета, като процент от приходите на всеки неин клиент.

Затова се счита, че първичното при създаването и развитието на СИЗ не е формата на собственост на дружеството, което ги обслужва и управлява, а е необходим комплекс от правилно поставени цели и правилно изградена национална и регионална ТП. Такава политика се изгражда чрез: приобщаване към водеща икономика; осмисляне тенденциите на развитие на глобалната икономика; привличане на чуждестранни инвестиции и опит за развитие на местен бизнес и съвместни предприятия и за разкриване на нови работни места; преструктуриране на производствените и между отрасловите връзки; създаване ефективни интеграционни връзки и на буфери за подпомагане на финансовата стабилност в страната.

В зависимост от извършваните стопански дейности на територията и начина на организация и действие, ***СИЗ биха могли да се групират по следните признаци***:

Първо, според степента на интеграция между страните (Зона за свободна търговия, Митнически съюз, Общ пазар, Икономически съюз);

Второ, според типа (свободни безмитни зони, фискални зони, зони за банкови и застрахователни услуги, промишлено-производствени зони, свободни научно-технологически паркове, свободни зони за различни видове услуги и смесени зони).

Световната практика доказва, че **различните типове СИЗ** могат да се разглеждат според нарастване на тяхната сложност и тежест в следната последователност: свободна безмитна зона, свободна промишлена зона, технологичен парк или високотехнологична икономическа зона и зона, като един общ пазар.

Първият тип – свободна безмитна зона е част от държавната територия, в която не важи и не се прилага митническото облагане и контролът е съобразно приети правила.

Свободните безмитни зони (СБЗ) могат да се групират по следните критерии:

Първо, според мястото на изграждане – разграничаваме зони, разположени на територия на държавата, неоградена от митническа граница, така също зони с територии, оградени от митническа граница;

Второ – според степента на премахване на икономическите, законовите и данъчни разпоредби, прилагани в съответната страна.

СБЗ разположени на територия, неоградена от митническа граница, се разполагат между държавната граница и митническата граница в съответната страна. При влизането в такава зона се пресича държавната граница и за стоката се извършва паспортно-граничен контрол от граничните служби. Целта при тези зони е стоката да е в зоната, за да се преработи или да се използва на нейна територия, но най-често да се складира и да се изнесе за чужда страна. При условие, че стоката премине митническата граница на страната, в която е базирана стоката, се счита, че е извършен внос и за нея се прилага митническото законодателство и процедурата свързана с вноса.

На територията на тази зона не действа само митническото законодателство, а всички останали национални и местни изисквания и закони са валидни.

СБЗ, разположени на територия, оградена от митническа граница, изискват при влизането в тях да е премината както държавната граница, така и митническата граница, но без да се извършват митнически облагания. Ако стоката излезе от зоната и се внесе в страната, в която е базирана зоната, то се задейства цялата митническа процедура и митническо законодателство. При условие, че стоката излезе от зоната, за да се направи износ или реекспорт за друга страна, стоката се освобождава от митническо облагане.

Чрез СБЗ най-общо се цели да се премахне влиянието на митата върху потреблението в зоната и да се избегне замразяването на средства при вноса на големи количества стоки, предназначени за региона, в който е разположена зоната, а така също да се стимулира стопанската инициатива и да се усъвършенства веригата "продавач-купувач". Така също при изпълнение на тази цел развитието на външноикономическата дейност и на финансовите режими за работа, свързани с дейностите на международния валутен и кредитен пазар, са основни задачи.

Националната и местна политика изгражда тези зони на принципа "lessez – Faire" най-често като стимул за развитие на външноикономическата дейност, на международния маркетинг в т.ч. на посредническите и рекламните дейности. Затова дейността, ползите и недостатъците на тези зони са свързани с този принцип.

Предимствата за агентите, ползващи режимите на зоната, се измерват с липсата на мито и на тежки митнически формалности и с факта, че не се замразяват свежи пари. За клиентите на тези агенти ползите се измерват с относително по-ниска цена и с по-голямо удобство при покупко-продажбата.

Цената е по-ниска най-малко заради това, че транспортирането на единица стока в зоната е с по-малко разходи от тези, които купувачът би направил при покупката от чужбина, а така също поради това, че търговецът, ползвайки зоната има по-изгодни условия (не замразява средства) и по-голям потенциал за намаляване на цената. Цената е още по-конкурентна и изгодна за купувача, когато този търговец е самият производител на стоката.

Недостатъците на СБЗ са свързани преди всичко с непредвидимите локализации на търговците и на производителите, които могат да пренасочат цялата си дейност в безмитната зона и така да лишат други съседни райони от икономически придобивки. Така също, ако територията и дейността на зоната обхваща населението в даден регион, то трябва да бъде подлагано на митнически контрол при всяко излизане и влизане в зоната. Това обикновено създава затруднения и изисква специална охрана, перфектна администрация и предварително обмислени и заложени като нормативи правила.

СБЗ се срещат и със следните наименования: свободни търговски зони, транзитни зони, антрипозитни зони, свободни пристанища, външнотърговски свободни зони, свободни складове и др. Тяхната основна роля е да осигуряват нарастване на богатството на териториите и на агентите, които ги ползват, като предоставят възможности за качествено и ефективно складиране, разфасовка, пакетиране, опаковане, експониране, рекламиране и продажба на стоки, освободени частично или напълно от мита, такси и данъци. Приема се, че тези зони са първия етап в изграждането на свободните икономически зони.

Обикновено, но не и задължително, свободните безмитни зони се обвързват с политиката на свободните фискални зони.

Тези зони са част от територия, върху която частично или цялостно не се прилагат различни икономически ограничиния и данъчното законодателство на съответната страна. Клиентите на зоната обикновено се освобождават от мита и от

данък върху печалбата, а често пъти за определен период от време се освобождават и от оборотни данъци.

Във фискалните зони (когато не са смесени с безмитните зони), в които става освобождаване на клиентите частично или напълно от мита, се извършва цялостна митническа процедура и контрол. При тях всички митнически процедури и процеси са стандартни, но определените суми за мита не се внасят. Това означава, че с тези суми от страна на държавата се дотира агента, ползващ режимите на зоната, а чрез него и неговите клиенти.

Вторият тип – промишлените свободни икономически зони са разположени на част от държавната територия и обхващат дейността на свободните безмитни и фискални зони, но предлагат и условия за производство, преработка, сервиз, монтаж и износ на готова или полуготова продукция и движение на парични потоци, чрез намаляване или премахване на някои икономически или законови ограничения.

Най-често използваните понятия за този тип зони са: индустриални свободни зони, търговско-промишлени зони, промишлено-финансови зони, експортни свободни зони, зони за преработка и износ на стоки, свободни зони.

Тези зони, както и свободните безмитни зони могат да се групират по следните критерии:

Първо, според мястото на изграждане – разграничаваме зони разположени на територия на държавата, не оградена от митническа граница, така също зони с територии оградени от митническа граница;

Второ, според степента на премахване на икономическите, законовите и данъчни разпоредби, прилагани в съответната страна.

Ефектът в тези зони е развитието на производството и използването на финансовите режими пряко или косвено, засягащи това производство и дейността на зоната. Затова при изграждане на такива зони се въвежда нова структура в икономическата система на страната. Ако при безмитните и фискални зони чрез политиката на националната и местна власт се цели постигането на частични резултати, то при политиката за изграждане на промишлените свободни икономически зони се цели изграждането на „портал", който да осигури привличането на външноикономическите и инвестиционните потоци в страната. Затова се приема, че тези зони са по-висок етап в развитието на СИЗ. Технологията за работа в тези зони е разяснена по-долу при разглеждане режимите на зоните в т.ч. на производствените и на финансовите режими.

Дейността на тези зони се изразява в определена преработка, монтаж или производство на внесени в зоната стоки, средства или услуги, с цел износ на готова или полуготова продукция, на средства или услуги. Основният ефект от тази дейност е различен в зависимост от това къде е изградена зоната. Производителят в зоната печели, тъй като той е по-конкурентноспособен (произвел е стока или услуга при по-ниски разходи на труд, суровини и др.), а и купувачите също печелят, тъй като стоката, която биха могли да закупят при близки условия и качество от чужбина им е доставена на тяхна територия и с по-ниска цена на притежание.

Световната практика доказва, че ако някой инвеститор реши да предприеме инвестиционна дейност, той винаги се насочва към промишлените СИЗ, а след като възможностите в тях се изчерпат, той се насочва към останалата част на страната, към територии, съседни на зоната, а след това и към други региони.

Характерна особеност при изграждане на такива зони в развиващите се страни е това, че износът на произведената в зоната продукция или услуга е насочен към страните, от които са внесени компонентите на произвежданата продукция. Т.е.

купувачите не са клиенти на зоната от страната, в която тя е базирана, а най-често това са клиенти от най-развитите страни.

Предимствата за агентите, ползващи режимите на зоната, от една страна са същите както посочените по-горе за СБЗ, а от друга страна, те имат възможност да използват и редица други законови преференции, чрез които да осъществяват по-ефективно и облекчено своите стопански проекти.

Недостатъците на тези зони са свързани преди всичко с непремерената по тежест и значение политика на националната и местна власт. Те се дължат на невнимателното проучване за създаване и развитие на определен тип СИЗ или на липсата на решителност за формиране на режимите, а така също поради оптикаемите политики, критерии и закони и липсата на ясни правила за работа в зоните.

Друг недостатък може да е липсата на собствени ресурси или на организационни и управленчески знания за изграждането чрез чужди ресурси на индустриален парк със подходяща инфраструктура и комуникации.

Третият тип зони - високотехнологични свободни икономически зони са разположени на част от държавната територия и обхващат дейността на свободните безмитни и фискални зони, на промишлените свободни икономически зони, но предлагат и условия за производство на стоки и услуги в информационната индустрия и с авангардните технологии, чрез намаляване или премахване на икономически или законови ограничения.

Най-често използваните понятия за този тип зони са: технологичен парк, високотехнологична свободна икономическа зона, инкубаторна свободна зона, иновационна свободна зона, информационна свободна зона, високотехнологична търговско-промишлена и финансова зона.

Тези зони са най-високата степен в развитието на СИЗ позната днес и се групират по следните критерии:

Първо, според мястото на изграждане – разграничаваме зони разположени на територия на държавата, неоградена от митническа граница, така също зони с територии, оградени от митническа граница;

Второ, според степента на премахване на икономическите, на законовите и данъчни разпоредби, прилагани в съответната страна.

Трето, според разположението на дейността в международни системи или във виртуални пространства.

Смисълът на този тип зони е да се обединят характеристиките на горепосочените зони, но най-вече да се стимулира стопанската инициатива за създаване на научно-технологичен продукт и за развитие на високотехнологично производство с цел износ на готова продукция или на ноу-хау.

Ефектът в тези зони е развитие на производства на информационната индустрия, на нанотехнологии, дигитални технологии, биоелектроника, оптикоелектроника, на биотехнологии, финансови технологии, медицински, агро, туристически и др. технологии. Най-често този ефект се получава чрез създаване и развитие на различни изследователски и иновационни структури, а това в своята същност касае „технологичните паркове”. Затова при такива зони се приема, че се изграждат високотехнологични паркове за експортно ориентирани производства и услуги.

Предимствата за агентите, ползващи режимите на зоната, от една страна, са същите както посочените по-горе за промишлените свободни икономически зони, а от друга страна, агентите имат възможност да използват и редица други законови преференции, чрез които да осъществяват по-ефективно и облекчено своите научни проекти.

Основният процес който се развива в тези зони е: наука – производство – краен продукт – износ. Научно-технологичният продукт може да се създаде в зоната, но може да се внесе в нея от другаде.

Ефектът от тази дейност в зоната е функция от резултата, който се получава от всяка високотехнологична продукция и от конкурентноспособността при създаването и реализирането на тази продукция, дължаща се на преференциите в зоната.

Производителят в зоната печели, тъй като е по-конкурентноспособен (получил е научно-технологичен продукт при по-изгодни условия, произвел го е при по-ниски разходи на труд, суровини и др.), а и купувачът също печели, тъй като стоката, която купува или наема е високотехнологична и обикновено задоволява негови потребности, които не могат да се задоволят с друга стока.

За отбелязване е, че такива зони най-често се изграждат и функционират в най-развитите страни или ако се изграждат в развиващите се страни, износът на произведената в зоната продукция или услуга е насочен към развитите страни, които обикновено са внесли научните и високотехнологични компоненти.

Недостатъците на тези зони са свързани преди всичко с непремерената по тежест и значение политика на националната и местна власт. Те се дължат на липсата или на неправилно определените приоритети в краткосрочен, средно срочен и в дългосрочен план за региона, в който се базира зоната.

Като разновидност на СИЗ на база Указ № 2242 (ДВ, бр.55/17.07.1987) и правилника за прилагането му (ДВ, бр. 86 от 06.11.1987) в България действат 7 свободни безмитни зони (СБЗ), създадени с отделни постановления.

Така например: въз основа на Постановление № 48/25.10.1989 е създадена СБЗ-Пловдив и след това е регистрирано акционерното дружество, което я управлява и обслужва (ф.д. № 832/1990 на ПОС). Зоната е така изградена, че да може да действа като СИЗ, но ползва само наемния режим и постепенно нейният потенциал се свива независимо от добрите основи, които бяха положени под ръководството на първия ѝ директор доц. Н. Драганов.

Причините затова състояние на зоните в България са най-различни. Като се почне от националната и местна политика и се стигне до неефективното управление, липсата на реинженерингови подходи и модели или непознаването на режимите за работа.

В България все още не се разбират целите на ЗИР и режимите за работа в зоните. За съжаление не се разбира, че изграждането и развитието на СИЗ е световна тенденция и тя не бива да се отрича едностранно, като се привеждат примери с определени негативни явления от неразумното управление на някои процеси, свързани със зоните. Технологията на взаимоотношенията, режимите и продажбите в ЗИР, интересите и как печелят стопанските агенти в зоната, клиентите на този агент и самата зона и какви са технологиите за продажба подробно са разяснени в предходни издания на автора (2003).

8. Вътрешнотърговска дейност

8.1. Някои характерни черти за вътрешнотърговска дейност и обобщен алгоритъм за търговска сделка

Докато съществуват държавите, ще има вътрешнотърговска политика и дейност. Както стана ясно, в много отношения тя ще е зависима от външнотърговската политика и дейност. Но каквато и да е търговската политика, тя винаги се реализира в определено пространство. Без да се пренебрегват възможните бизнес пространства, които се разгледаха в предходните теми, важно е да се знае, че територията, която има свои изисквания, също налага своя специфика при осъществяване на ТП и свързаните с нея търговски операции (ТО). Докато тази локализация съществува, тази специфика се формира от основните средства на вътрешнотърговската дейност и от съвременните механизми и инструменти за реализиране на ТО чрез основните и средства – търговия на едро и търговия на дребно.

Вътрешната търговия е известна от дълбока древност. Нейният основен облик се е получавал като обмен на стоки със значително влияние на властващите. Без да се пристрастяваме в определения и периоди за търговията, днешното разбиране я очертава като едно постоянно явление, свързано със стопанския живот и с процесите на разбиване на всякакви ограничения (т.е. с процесите на отворената икономика).

Независимо, че международната търговия (виж предходната тема) винаги е била по-широко обсъждана и подробно изучавана в сравнение с вътрешната търговия. Днес, тъй като процесите са преди всичко на микроикономическо ниво, от особено значение е вътрешната търговия на едро и на дребно. С отваряне на икономиката все повече се уеднаквяват тенденциите на двата вида търговия. Наблюдава се взаимно проникване и наслагване на технологии и съдържание на двата вида търговия. За вътрешната търговия постепенно се налагат правилата и отношенията, аналогични на тези между партньорите при външната търговия, което постепенно я унифицира и усъвършенства.

Вътрешната търговия е съвкупност от различни видове дейности по покупко-продажби в рамките на една държава на точно определен вид продукт в точно определено време, на точно определено място. Тя се развива в зависимост от нормативните изисквания, възможностите и желанията на лицата и според икономическата среда в тази държава. Обикновено тези дейности възникват, когато по различни причини (ръст на градското население, нормативи, изменение на икономически дадености и най-различни мотиви) се затруднява или е невъзможен прекият контакт между производители и потребители на блага и се затруднява тяхното разпределение.

Вътрешнотърговската политика на всеки търговец е пряко свързана с маркетинга и предполага познаване на възможностите за реализация на продукцията, средствата за тази реализация и каналите за реализация. Управлението на вътрешната търговия се подчинява на общите правила, разгледани в дисциплините по маркетинг и мениджмънт, като в този раздел се пояснява същността, функциите и факторите, от които зависи.

Най-общо, мястото на вътрешната търговия от гледна точка на бизнес организацията е на входа – при доставката на суровини и материали и др. ресурси и на изхода – при реализация на продукта. В по-широк аспект мястото на търговията може да се открие във всяка една точка между участниците в каналите за реализация.

Относителният дял на вътрешната търговия в структурата на националното стопанство на страните е съществен показател за техния икономически потенциал. Статистиката показва, че броят на заетите в сферата на търговията непрекъснато нараства и ако се приеме, че в развитите страни броят на заетите в обслужващата сфера е над 50% от активното население, то заетите в търговията на едро представляват около 20% от тези в обслужващата сфера. От друга страна, постепенно нараства относителният дял на стойността на вътрешната търговия в брутния вътрешен продукт на страните. Тези тенденции са свързани с най-различни фактори, но най-общо с преместването на капитала в сферата на услугите и нарастване на технологичната грамотност и познанието на хората.

От гледна точка на акумулиране на капитали, вътрешната търговия заема водещо място именно поради нарастващата тенденция за изместване на капиталите в сферата на услугите.

Нарастване значимостта на вътрешната търговия и все по-главната ѝ роля и място в икономическата реалност предизвиква бурни изменения във всяка една област, свързана с нея и най-вече в самата ѝ организация. Увеличи се броят на търговците. Появиха се мощни търговски организации и финансови съдружия с голяма покупателна способност. Измени се структурата на малките и средните бизнес организации, които активно създават търговски обекти и се намесват в крайните продажби. Развиват се търговски вериги, които интегрират технологиите за търговия на едро и на дребно. Притегателната сила на вътрешната търговия става толкова силна, че възникнаха множество нови методи за продажби, базиращи се на непозната досега основа – въвличането на потребителите, като продавачи при движението на продуктите (многоклонов маркетинг и др.). Тази притегателна сила наложи и преосмисляне на икономическите функции на вътрешната търговия.

Икономическите функции на търговията в практиката най-често се свързват с функциите на каналите за реализация на съответните бизнес организации. Икономическите функции се обуславят от разделението на труда и касаят основната задача на търговията, която е свързана със стимулиране на производството и направляването му, а не само с разпространение на продукция. Всичко това прави по-значими следните **функции на вътрешната търговия**:

- Обслужване на производителя. С търговията производителят се освобождава от необходимостта да сключва сделки с множество потребители. Намалява се броя на сделките и се създават благоприятни условия за оптимален ритъм на производството и на потреблението. Осигуряват се приходи за производителите, с което се гарантира по-ефективно възпроизводство и възможности за усъвършенстване на производството.

- Намаляват се противоречията между производители и потребители. Тези противоречия се дължат главно на отдалечеността и липсата на нормална комуникация, ограничени възможности на производителя, все по-бързо променящи се изисквания на потребителя и т.н. Търговията способства за поддържане на конкуренцията, за информиране на производителите, за заявките на продукти, за мнението на потребителите, за правилното формиране издръжката на производството и цените на дребно и т.н.

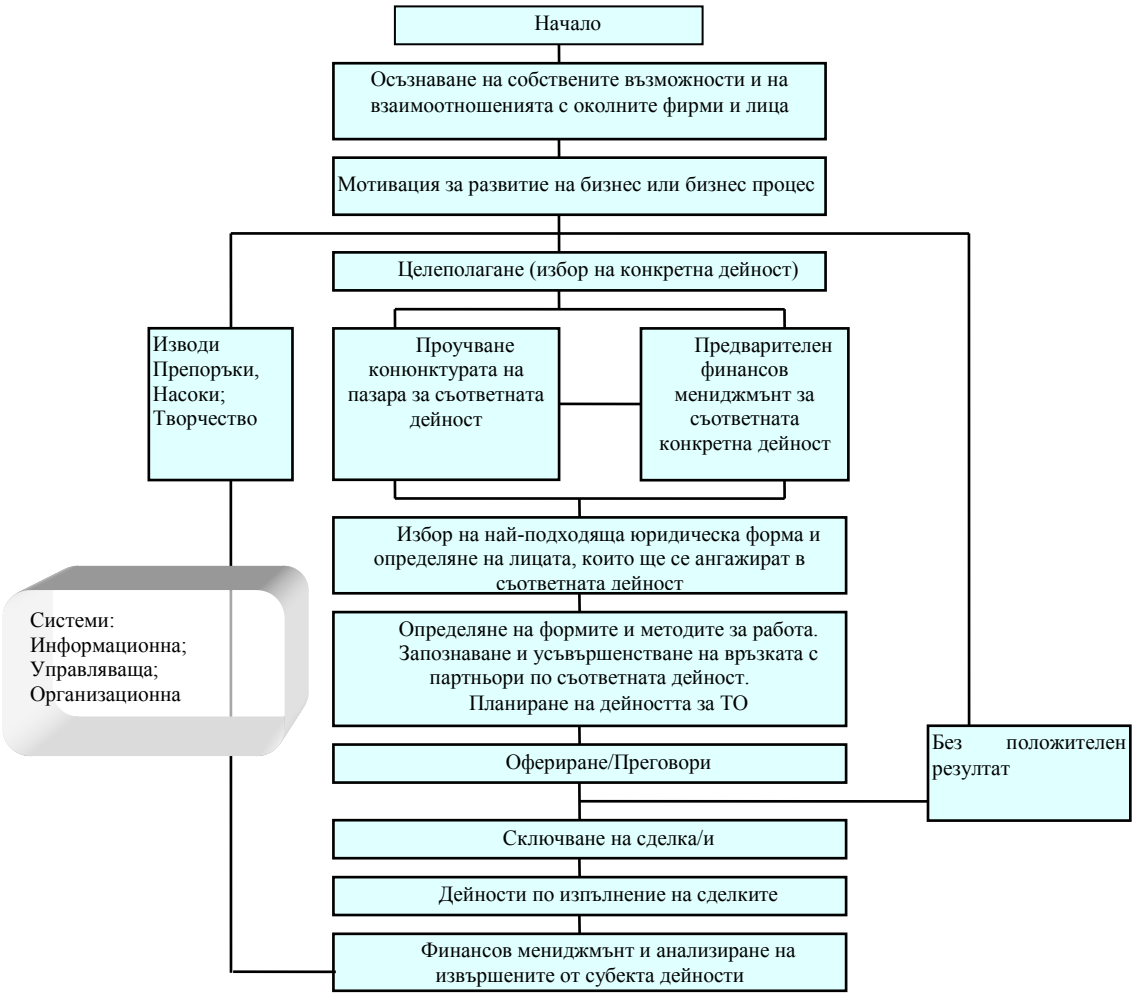
- Осигурява се и се подпомага движението на продуктите (сортиране, складиране, съхраняване на продуктите, определяне на пазарните сегменти и местоположението им и т.н.). Тези функции се извършват от производителите и търговците с тежест, която е съобразена с договореностите между тях, с традициите и новите тенденции на организация на съответната система за търговия. Търговците създават условия продуктите да се разпръснат на големи територии в място, време,

количество и качество според нуждите на потребителите и техните заявки. Така търговията увеличава полезността и на самата продукция.

- Подпомага се и се усъвършенства движението на потоците (финансови, комуникационни, продуктови и т.н.) през каналите за реализация.

Посочените функции и място на търговията разкриват огромната ѝ роля за икономическия оборот и производството. Те осигуряват резултатите от всяка търговска дейност и формират издръжката ѝ.

В основата на вътрешната търговия са различни алгоритми за търговски сделки. За търговеца процесите за изпълнението на търговската политика често са свързани с неочаквани събития, многозначни решения и парадокси. Въпреки това, в най-общ вид реализацията обикновено води до алгоритъм за бизнес действия, който без претенции за прецизност може да се представи в следния вид:

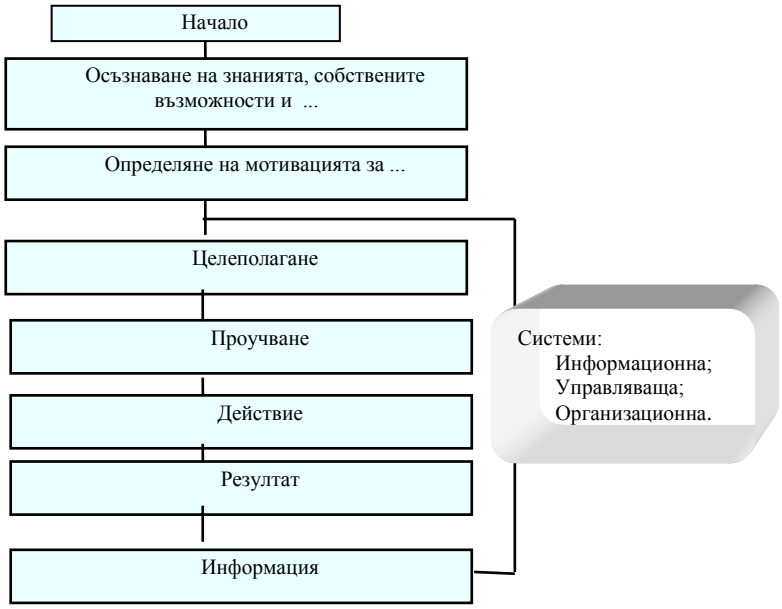


Фиг. 21. Алгоритъм 1 за търговска дейност[136]

В съвременната технологична епоха информацията по блоковете в горепосочения алгоритъм е огромна и без модерните информационни мрежи трудно може да се обработи, ако не се отнася за конкретна сделка, например за покупко-продажба.

[136] Вж. използваната литература; Бизнесът. За някои необходимости за бизнес, П., 1994, стр. 14; Приложна икономика и мениджмънт, П., 1997, стр. 245

В този смисъл горепосоченият алгоритъм може да се адаптира в по-опростен вид (виж алгоритъм 2 за търговска дейност).



Фиг. 22 . Алгоритъм 2 за търговска дейност [137]

Препоръчвам по време на упражненията по дисциплината, студентите да проиграят конкретна сделка чрез посочения алгоритъм и да дискутират следните основни етапи на търговската дейност:

- **Изучаване конюнктурата на вътрешния пазар за съответния продукт**

През този етап търговецът като продавач обикновено извършва: определяне на съществуващото и перспективното търсене; оценяване на изискванията на потребителите; оценка на конкурентите и конкурентоспособността на продукта; определяне на общите търговски условия и каналите за реализация, кредитната политика и формите на плащане, които използват конкурентите; определяне на рекламната политика; определяне формите и методите на вътрешната търговия според нормативите.

През този етап търговецът като купувач обикновено извършва: определяне на изискванията и характеристиките на стоката, която ще се закупи; да избере възможните доставчици от гледна точка на качество на стоките, техническо и финансово положение; определяне нивото на цените и тенденцията за изменението им; определяне на най-целесъобразните форми и методи в т.ч. използване на преки договаряния, посредници, конкурси, борси, акциони, магазини и др.

- **Избор на форми и методи на работа за съответния вътрешен пазарен сегмент**

През този етап бизнес търговецът като продавач извършва: определяне на търговско-политическите условия в страната с оглед създаване на подходящ канал за реализация, създаване на представителства, избор на търговски посредници,

[137] Вж. Хаджиев, Б., Отворената икономика. Човекът и пазарът, П., 1996, стр. 90

дистрибутори, смесени фирми и др; определяне на ограниченията и изискванията (сертификати, стандарти и др.), свързани с реализацията на продукта; определяне на сроковете за реализация, оптималните срокове за доставка и плащане според купувача и конкурентите; др.

През този етап търговецът като купувач обикновено извършва: избира форми и методи на работа в съответствие с търговско-политическите условия в страната, традиционните форми на търговия, интересите на крайните потребители и потребителското търсене.

- **Планиране на вътрешнотърговската дейност**

През този етап търговецът като продавач извършва: организира системата за реализация на продукта в т.ч. и създаването на каналите за реализация; провежда рекламна кампания в съответствие с разработената система за реализация на продукта; осъществява договорни отношения с други производители на продукта с оглед обща стратегия за продажба и избягване на нелоялната конкуренция.

През този етап търговецът като купувач извършва: разработване на техническите изисквания за купуваните стоки; разпределение на предложенията за продажба на продуктите съобразно канала за реализация сред търговски агенти, брокери, магазини, търгове, по заявки, и т.н.

- **Провеждане на комуникационната кампания**

През този етап бизнес организациите определят оптималните граници за разходите за реклама, PR, лични продажби и стимулиране на продажбите. Извършват се дейности съобразно комуникационната политика.

- **Подготовката и сключването на вътрешнотърговските сделки**

Правата и отговорностите при сделките се отрегулират в съответните закони и нормативи в страната. Обикновено се спазват обичаи и сключването на сделките се извършва през призмата на свобода на договаряне, равнопоставеност и според възможностите и интересите на страните.

През този етап търговецът като продавач обикновено извършва: изпраща на купувача предложение, в което се посочва наименованието на стоката, срокът на доставка, цените и пояснение, че останалите условия са като в предишните сделки. При твърдо предложение обикновено се посочва срокът на действие на предложението (срок, в който продавачът не може да измени предложението си). При нетрадиционни отношения обикновено се изпраща така нареченото свободно или инициативно предложение. Често с него се изпраща проектът на продукта и прайслиста. Свободното предложение обикновено съдържа: наименование и описание на продукта; количество, което може да се продаде; минималния срок на доставка и максималното количество за този срок; базисни условия за доставка, цени и ценови листи; отстъпки в зависимост от обема на поръчките; условия на стоковия кредит, ако се предлага; условия и порядък на плащането.

През този етап търговецът като купувач извършва: аналогично по съдържание на продавача, но твърдо предложение за покупка, което го изпраща на традиционните си партньори; при нетрадиционни отношения се изпраща свободно предложение. Предложенията на купувача съдържат: точно описание на търсената стока – количество на стоката и срокове на доставка; цени и условия на искан кредит; срок, до който купувачът разчита да получи предложението и т.н.

Практиката показва, че отношенията в този етап се опростяват все повече и повече, но при пренебрегване на правила на работа, неправилно отчитане на нормативи, законодателство, на рискове и интереси, то тогава споровете нарастват лавинообразно.

Преди да разпишат проектодоговори, големите фирми съгласуват всички позиции с функционалните отдели и това забавя процеса. В много случаи при еднотипни сделки се работи по предварително изработени формуляри, добре обмислени от юристи и специалисти на функционалните отдели и така се пести време и се създава една мощна съпротива срещу евентуални бъдещи спорове.

Ускорението на този етап е правопропорционално на усъвършенстване на съоръженията за комуникация, на традициите в работата, на коректността и знанията, на подобряване на морала. Телексът, факсът, компютърните, електронните връзки и системи са допустими в дейността на бизнес организациите. Ако няма предварителна писмена уговорка, все още информацията по факса и компютърните системи трябва да се потвърждава и по класическия начин.

Мощен носител на бизнес предложенията са средствата за масова информация. Те широко се използват от бизнес организациите, но в този случай се препоръчва много внимателна подготовка на информацията и подготовката на предложенията. Това е така, защото една евентуална грешка или недомислие мултиплицира и касае договаряне с голям брой клиенти. В тази връзка бизнес организациите (особено в някои страни) обръщат сериозно внимание в договора, който сключват с организациите за масова информация, или по-точно – за отговорностите за предоставяне на изменена, подвеждаща или грешна информация и предложение. Предоставената за разпространение оферта се разписва от двете страни. От друга страна бизнес организацията, предоставяща офертата, внимава какъв вид е тя, тъй като при широкото ѝ разпространение и нейното потвърждаване (акцептиране) може да се окаже, че бизнес организацията е надценила възможностите си и би могла да отговаря като за неизпълнен договор.

Обобщената структура и съдържанието на договорите е подробно изяснена в съответни закони на страните. В много отношения структурата се доближава до тази на външнотърговските договори (виж. глава втора). Тенденцията е задълженията и договорите по своята природа и същност да се съобразяват с обичаите, практиката, търговските кодекси в т.ч. и международните.

- **Изпълнение на сделката**

През този етап търговецът като продавач извършва: ако не е производител на продукта, успоредно с предния етап би трябвало да е осигурил сделка с него; контрол върху производството на продукцията; уведомяване на купувача за готовността на стоките (свързано е с откриване на акредитив, осигуряване на гаранции за плащане и др); осигуряване на плащането на стоките, ако не е производител; осигуряване застраховката; уведомяване на купувача за доставката; получаване на парите за стоката; разглеждане на претенциите на купувача и евентуалното им удовлетворяване; анализ на сделката.

Търговецът като купувач извършва: заплащане на аванс, ако е предвиден в договора; с получаване на уведомителното писмо (съобщение) за готовността на стоката, се осигурява транспортното средство; уведомяване на всички участници в канала за реализация (крайни купувачи, в т.ч. реклама, ако има посредници, и т.н.); извършване на плащането съгласно договорените условия; предявяване на евентуални претенции във връзка с получените продукти (качество, количество и др.); анализ на дейността.

8.2. Основни средства на вътрешнотърговската политика

Промените в икономическата реалност налагат промени и в методите, технологиите на политиката за вътрешна търговия. Най-общо вътрешната търговия се

разглежда като класическа и модерна. Тъй като класическите методи и технологии на вътрешната търговия също непрекъснато се модифицират и усъвършенстват, а тези, които се появиха поради съвременните икономически условия комуникират с класическите, най-правилно би било видовете търговия на бизнес организациите да се разглеждат в тяхната взаимовръзка. Все пак от гледна точка на особеностите на отделните технологии се разграничават: търговия на едро, търговия на дребно, директните продажби, мулти левъл маркетинг, пирамидалната търговия, мрежовата, многолентова и широколентова търговия и др. Тъй като процесите ги разглеждаме в тяхната взаимовръзка и взаимнопроникване и в пряка връзка с околната среда, тези видове търговии не са константа, те се изменят с усъвършенстване на средствата, технологиите и комуникациите и изменението на конюнктурата на пазара. Така например, днешната търговия на едро и дребно е наситена с много интелект. Тя е силно компютъризирана, динамична и отворена. Работи се с множество спомагателни съоръжения, средства и съпътстващи дейности. В нея се преплитат и всички други технологии. Затова като основни средства на вътрешната търговия ще се пояснят някои аспекти на търговията на едро и тази на дребно.

8.2.1. Търговия на едро. Търговски представители и посредници

Търговецът на едро (работеща на едро търговска бизнес организация) закупува продукти от производителя и ги препродава на други производители, на търговци или на организации в сферата на обслужването (магазини, ресторанти, хотели, издателства, учебни заведения, болници, спортни клубове и т.н.). В този случай търговецът на едро е посредник, който няма пряк контакт с крайния потребител. Дейностите, които извършва този търговец, са: покупката на стока, складиране на стоката, реализацията на стоката. Те носят все по-голяма ефективност на производството като цяло, тъй като търговецът непрекъснато ги усъвършенства и специализира (складирането и реализацията са много по-добри и с по-малко разходи, ако ги извършва производителят). От друга страна, търговецът на едро осигурява така необходимите за производството редовни приходи и отговорна информация за желанията на потребителите. При търговията на едро като търговец на едро може да се разглежда и самият производител, когато той пряко или със свои фирми продава на лица, без да има пряк контакт с крайния потребител (т.е. по горната схема). В този случай етапът на покупка на стоката отпада (или е вътрешен при дъщерни фирми и филиали) и от етапите на едровата търговия остават само складирането и реализацията на стоката.

Най-общо етапите на търговията на едро са:

- **Покупка на стока**

Често търговецът на едро закупува стоки в голямо количество. Когато това е чисто търговска организация на едро, то тя закупува различни видове стоки от различни производители в страната (ползва се и консолидационна политика между търговците на едро с оглед максимално натоварване на складовата база и минимизиране на разходите). Чрез покупката на стоката се помага не само на производителя, но и на търговеца на дребно, който се освобождава от задължението да изучава производителите, да създава стокови запаси, да изгражда излишни за него буфери и складове за продукцията.

- **Складиране на стоката**

След като разполага със сравнително голямо количество стока, търговецът на едро го разделя на малки части и го продава на търговците на дребно, които купуват съобразно с това, как стоката се черпи от крайния купувач. Така търговецът на едро отново помага на производителя и потребителя, но ако в първия етап това касае парични средства, които той инвестира, в този етап това касае складиране на стоката и

осигуряване стокови запаси. Този етап е свързан с подреждане и съхранение на стоката, с наличието на съответната информационна, иновационна и материална база.

В този етап една от най-важните задачи на търговеца е оптимизация на склада. Създаването на съвременните складове с изкуствен интелект повишава конкурентоспособността на търговците. Ако конкурентите нямат необходимия склад, те, за да продадат по-бързо стоката, се принуждават да намалят цената ѝ.

Обръщаемостта на склада се измерва като отношение на сумата от всички стокови реализации за съответния период към средните стойности на складовите запаси за този период.

Обемът на складовите запаси зависи от:

- поглъщаемостта и капацитета на пазара;
- конкурентоспособността;
- сроковете за транспортиране и за изпълнение на заявките;
- търговската активност на участниците в каналите за реализация;
- сроковете за доставка на конкурентите;
- темпа на постъпване на заявките и др.

Обемът на складовите запаси се измерва като отношение на физическия обем на реализираната продукция за съответен период от време към честотата на постъпилите заявки (съобразно икономическата целесъобразност и количеството на заявката) и този резултат умножен с разликата между осредненото пълно време на стоките на склад от момента на заявката, сумата и времето на конкурентите.

- **Реализация на стоката**

През този етап търговецът има няколко задължения: да достави на търговците на дребно продуктите във вид, който отговаря на техните заявки; да е уточнил оптималното разделяне на стоката по партиди и асортименти, техните цени на едро (а в някои случаи и на дребно); да е определил търговските отстъпки; да е уточнил технологията за реализация на стоките и формите на договаряне; да е определил видовете възнаграждения за посредничество; да е преценил необходима ли е политика и каква да бъде тя, свързана с техническото обслужване на стоката.

За да няма загуба за търговеца, търговската отстъпка трябва да е по-малка или равна на ползата, която той може да получи. Различни са методите за определяне на търговската отстъпка (То).

Често търговската отстъпка се пресмята като функция от цената на едро (Ц1), доставната цена (Ц2), обема на продукцията (Об) и разходите на търговеца на едро (Р). Цената на едро (Ц1) се определя според политиката на ценообразуване на търговската бизнес организация. За даден период всички други показатели са известни и търговската отстъпка на единица продукт трябва да е по-малка или в най-лошия случай равна на стойността, която се получава от: То е по-малко от /(Ц1-Ц2) х Об-Р/: Об. Посоченото съотношение определя възможната печалба от единица продукт за организацията и, разбира се, при нормални условия и организация отстъпката трябва да е по-малка като стойност от тази печалба. Практиката показва, че би могло условно да се приеме, че в организираните общества То е до 30% от печалбата, надценката, която формира Ц2 е около 15% франко склада, т.е. Ц2 = Ц1.(1+0,15), а То е 2 ÷ 3% от Ц2.

Друг начин за определяне на търговската отстъпка в организираните общества е като част от обща отстъпка за целия цикъл на реализация (обикновено давана от производителя е 4 ÷ 7%).

Друг начин за пресмятане на търговската отстъпка (То) е свързан с определяне на ползата от нея. Този начин се използва съпътстващо, независимо как е определена То. При този подход за определен период от време се определя обемът на реализираните стоки без търговска отстъпка и печалбата от тях и се сравнява за също

такъв период от време с обема и печалба на реализирани стоки с определена търговска отстъпка. Може да се окаже, че не само, че няма полза от търговската отстъпка, но като цяло за даден период сумарната печалба да е по-голяма без търговска отстъпка. При условие, че печалбата е по-малка със съответната отстъпка, то търговецът на едро или я намалява и започва нов цикъл, или я премахва. Най-общо практиката разграничава два метода на търговия на едро:

- Складовият метод е традиционния, който се извършва по описания по-горе начин с осигуряване на складове, на складови запаси и т.н.;
- Извънскладовият метод се разделя на магазинен, организационен и смесен.

При *магазинния метод* търговците на едро продават в склада или отделни магазини на едро и на дребно, като разбира се, приоритетът е на едровата търговия.

В този случай е много важно създаването на правилата на работа и определяне на правилна стратегия за продажба, политика на балансиране на интересите на крайните потребители и търговците на дребно.

В противен случай би могло да се отблъснат търговците на дребно (ако стоката се продава на крайния купувач по цени на едро или близки до тях) и мимолетният ефект за едровата организация впоследствие да предизвика загуби и разбиване на взаимовръзките с търговците на дребно. При тези продажби търговецът на едро при продажби на крайни потребители определя цени, по които продава неговият партньор на дребно или малко по-ниски от тях. Магазинният метод изисква строги правила и по-честа и сложна отчетност, поради по-усложненото счетоводство и поради това, че магазинерът би могъл да спекулира, като отчита продажби на дребно като едрови и прибира разликата. Модификация на магазинния метод е създаването от търговеца на едро на мрежа от магазини, търгуващи на дребно. Така чрез заявки на тези магазини търговецът затваря собствен производствен цикъл. Този метод се инициира и от различни обединения на търговци на дребно, които създават или участват в търговски центрове, търгуващи на едро.

В последно време *организационният метод*, наричан още „дейност по документи", все повече се налага в практиката. При този метод вторият етап на търговията на едро е сведен до добра организация и различни варианти, осигуряващи потребностите на търговци на дребно и едро. Търговците на едро, работещи по този метод нямат складове, но имат съвършена организация, перфектен документооборот и огромна информация, която обработват според потребности на производители и потребители. Тези търговци имат собствен транспорт или перфектни обезпечавания на транспорт от други организации. Тези търговци винаги имат варианти на избор на производител и потребител за съответния продукт. Функциите им не се различават много от тези, които имат складове и запаси, но при тях всичко е много по-бързо и с по-голям риск на база непрекъснато движение на продукцията и организация. Счита се, че рискът поради съвременните комуникации и многобройните производители и потребители е сведен до минимум, особено като се има предвид, че производителите имат определен минимум складирана стока в собствени складове. Разбира се, тъй като стоката на тези търговци на едро е в непрекъснато движение, те не биха могли да получат печалбата (на тези със складираните запаси) от изменящата се конюнктура на пазара (цените на стоките като цяло растат). Но от друга страна, тези търговци на едро печелят от спестяване на разходите, свързани със съхранение на продукцията. Въпреки предимствата на този метод на търговия, сделките не са постоянни и са еднократни. Причината е, че конкуренцията става все по-жестока и се появяват много „професионалисти". Все по-трудно потребителят и търговците на дребно вярват на договорености, ако не виждат стоката. Затова организациите, работещи с този метод, трябва да имат много висок имидж, модерна комуникационна мрежа, да са широко

известни, с висок професионализъм и да са инициаторите, организаторите и гарантите на сделките. Поради натиска, свързан с това, че производителите и търговците на дребно все повече търсят пряк контакт, търговците на едро модифицират дейността си и съчетават организационния метод със създаване на своя магазинна мрежа за продажби на дребно (смесен подход). Така търговията на едро излиза извън рамките на своите функции (появяват се нови организационни функции и тези на продажбите на дребно) и се превръща в една динамична система на големи организации и обединения.

Качествените и количествените изменения на търговията на едро създадоха нова среда, в която все повече се преплитат функциите на производителя, на търговците на едро и на дребно. Изследването на тази среда и нейното управление би могло да се извърши ефективно с комплексните подходи и системата на реинженеринг. Именно тази среда обособи новите образи и роли на търговските представители и посредници.

Нито една бизнес организация не използва посредник, ако това не повишава ефективността на дейността ѝ като цяло. Търговската дейност включва и функциите на търговския посредник. Именно търговският посредник в процеса на стокооборота свързва различни потенциални продавачи и купувачи на едро и на дребно.

Посредникът осигурява следните предимства:

- ускорява и увеличава стокооборота, следователно увеличава оборота на капитала, а оттук и печалбата на производството като цяло;
- посредникът вкарва в обръщението и свой капитал, с което ускорява развитието и увеличава масата на капитала, а оттук – повишава количеството блага и печалба;
- капиталът се концентрира в търговските бизнес организации и се специализира;
- осигурява се все по-дълбочинно взаимно проникване на икономическите процеси, а с това и отваряне на икономиката.

До услугите на посредник се прибягва в следните случаи:

- при участие в нови, още неизучени пазари;
- при реализиране на нова, непозната за купувача стока;
- при сложни формалности, свързани с разрешителни, сертификати и др., касаещи даден район. Като правило, посредническите организации имат добри контакти със съответните учреждения;
- други.

Всички лица, които се намират в обръщението между производителя и потребителя, се явяват посредници (на вътрешния пазар те са национални посредници, а на външния пазар са международни посредници).

Разграничават се относително зависими посредници (търговско представителство) и независими посредници (търговско посредничество). Съществуват посредници, които не участват непосредствено в стокооборота с пари или име, както и такива, които участват както със собствено име, така и с пари. Договорите, подписвани с посредници, се наричат агентски договори.

Агентските отношения са тези, при които едно лице (агент) има право да действа по поръчка на друго лице (принципал) с цел да се създадат за търговеца/принципала правови отношения с трето лице. Агентът подготвя или сключва договора с трето лице. За разлика от континенталното право, агентските съглашения по англоамериканското право обхващат отношенията, както по представителство и посредничество, така и отношенията по комисионните договори.

От търговска гледна точка най-често се приема, че агентските отношения възникват чрез:

- сключване на агентски договор (устно или писмено);
- подразбиращото се поръчение на търговеца/принципала;
- силата на закон;

- последвало одобрение от търговеца/принципала на действията на дадено лице.

Агентът може да действа:

- от името на търговеца/принципала, като го посочва в договора;
- от името на търговеца/принципала, без да посочва неговото име. Действува като пряк представител. Правата и отговорностите възникват за търговеца/принципала;
- от свое име, без да разкрива съществуването на търговеца/принципала. В този случай агентът е страна в сделката и отговаря пред трети лица (комисионен договор по континенталното право).

Правата и задълженията на агента се изясняват в агентските договори и според съответната законодателна уредба.

Основни задължения на агента:

- да изпълнява указанията на търговеца/принципала, а ако няма такива указания, да проявява необходимите умения, способности и задължения, които могат разумно да се очакват;
- да съобщава всяка една информация, която може да има значение при сключване на договора. Това са отношения на особено доверие, от които произтичат още редица изисквания:
- да не изменя очакваната печалба за търговеца/принципала, без да го уведоми и получи съгласие за това (не може да взема секретни комисионни). Ако агентът извърши нарушение, то търговецът/принципалът има право да изисква връщане на сумите и разваляне на договора;
- да не предоставя без съгласие на търговеца/принципала получените пълномощия на трети лица (субагенти).

Основни права на агента в т.ч:

- право на възнаграждение;
- право на възстановяване на разходите.

- **Представителството** най-общо се разбира като отношения, по силата на които едно лице наречено представител осъществява от името на друго лице юридически действия в рамките на предоставените му пълномощия и компетенции. Представителството може да възниква като *договорно представителство* (на база сключен договор) или като *законно представителство* (възниква на основание законови норми). Представителите са доверени лица на търговеца/принципала с относително постоянно възлагане да посредничи в рамките на предоставените му пълномощия и компетенции. Работи се по постоянен агентски договор, а не по отделни поръчки. Търговските представители осъществяват връзки и сделки на търговеца с крупни и постоянни клиенти.

В практиката на континенталното право се разграничават два вида търговско представителство:

- *Пряко представителство*. Представителят действа от името на търговеца/ принципала, като може да бъде служител в дадената фирма или отделно лице.
- *Косвено или скрито представителство*. Представителят действа от свое име, но за сметка на търговеца/принципала.

В англоамериканското право представителството не се дели на пряко и косвено.

Ефективността на търговската политика на предприятията в голяма степен зависи от мотивацията на търговския представител и неговите лични качества. Възнаграждението на търговския представител обикновено е твърдо, с определено доплащане, пропорционално на продажбите.

В практиката посредничеството се разграничава от представителството.

- **Посредничеството** е голямо разнообразие от агенти, които облекчават реализацията на продукти и отношенията между производители и продавачи, работят по отделни поръчки без постоянен агентски договор. Тези лица също имат представителни функции в една или друга степен, но не са търговски представители. Възнаграждението на търговските посредници не е твърдо. То е съобразно обема на продажбите, което по принцип намалява разходите на принципала.

От гледна точка на правата, отговорностите, задълженията и съществуващата нормативна база в съответната страна е особено важно да се разграничават различните агенти.

Така например, важно е да се разграничава търговецът с изключително право на продажба (например дистрибутор) от търговския представител, поради това че дистрибуторът не може да ползва преференциите и охранителното право на търговския представител. Този дистрибутор е лице, което встъпва като купувач по отношение на производителя и препродава стоката му на трети лица от свое име и за своя сметка в определена от договора територия, за която производителят му е дал изключително право.

В практиката все повече се наблюдават случаи на смесване на права и отговорности на различните видове агенти, което води до едни по-комплексни договаряния с размити граници и до значително по-широко тълкуване. С процесите на отваряне на икономиката тази тенденция се засилва, въпреки стремежа за уеднаквяване на законодателната уредба в различните страни. Все по-малко се срещат агенти и съглашения в чист вид. Но правилният избор и познаването на съответния търговски посредник е важно изискване, за да се постигне добра ефективност на ТП.

Най-често в практиката посредниците се класифицират в различни групи както следва:

Посредници по степен на пълномощия:

- *Генерални агенти* (могат да сключват сделки, отнасящи се до цялата дейност на принципала или към общата сфера на дейност на самия агент);
- *Специални агенти* (с изключително право за продажба на стоки на определена територия. В този случай агентът действа от името на принципала (т.е. като търговски представител). Тези агенти трябва да се различават от посредника/купувача, имащ изключителното право да продава купените стоки на определена територия. Купувачът действа от свое собствено име, а агентът действа от името на принципала. Специалният агент за разлика от посредника/купувача, има право да продава съответната стока съответната територия (пазар);

- *Брокер* (действа от името на принципала но може да осъществява и посреднически функции, когато среща продавача и купувача);
- *Аукционист* (продажби на аукцион, където действа като представител на продавача и купувача);
- *Фактор* (в повечето случаи действа от свое име като комисионер, но може да действа и от името на принципала. Отличава се с това, че владее стоката и товаро-разпоредителните документи (както при консигнация). Сам определя условията на продажба, като по негова преценка стоката може да се продава на кредит. Притежава заложеното право върху стоката, която се намира при него).

Посредници според положението на пазара:

- *Прости агенти* (съдействат на търговеца при реализация на стоки на определена територия за определен срок. При тези отношения няма уговорки, които ограничават правата на търговеца);

- *Монополни агенти* (търговецът губи правото да продава на съответната територия в определения срок. Понякога в договорите се посочва, че той може да продава, но комисионните от продажбите получава монополният агент. При тези отношения, ако монополният агент изпълнява недобросъвестно задълженията си, може да блокира продажбата на стоките на търговеца за съответния пазар. В този случай като предохранителни мерки в договора се посочва минималният обем на продажби и пояснение, че ако агентът не изпълни тези свои задължения, то търговецът има правото да развали агентския договор.

Посредниците според търговското им положение и специфика работят чрез:

- *Договор за представителност* (посочва се, че даденото лице представлява търговеца/принципала. Агентът не може да сключва никакви сделки и да поема каквито и да е отговорности и задължения от името на търговеца. Но агентът има право да получава възнаграждение. Тези агенти като правило са от особено висок ранг (банкери, сенатори, министри). Те просто могат да създадат благоприятни впечатления за търговеца. Могат да повлияят на покупките, без да нарушават закона, да предоставят на принципала полезна информация за планирани мероприятия, възможни доставки и т.н. Тези агенти не влагат свои пари в сферата на обръщение. Услугите на тези агенти се заплащат на основание на реално свършена работа и в зависимост от инициативността им, провежданата рекламна дейност и т.н. Тези агенти като правило получават комисионна от аванса, който търговеца/принципала получава от продажбата на своя стока;

- *Договор - поръчение* (В този случай агентът действа от името и за сметка на търговеца/поръчител. Това е висша форма на доверие към агента. Но в договора е необходимо подробно да се посочат всички ограничения за действията на агента. Агентът не инвестира свои средства в обръщението и като правило възнаграждението му е до 5 % от продажбите);

- *Комисионен договор*. Комисионерът се задължава от името и за сметка на търговеца/комитент да извърши съответни юридически действия (да сключи сделка);

- *Договор консигнация***.** Търговецът/принципал доставя в склада на агента (консигнатора) свои стоки. Консигнаторът продава стоките и се разплаща с принципала. Непродадените стоки в определен срок се връщат на търговеца/принципал. Видът на стоките, количеството, техниката на продажба, условията на разплащане, вида и начина на връщане на стоката се уговарят задължително в договора;

- *Договор покупко-продажба***.** В този случай агентът получава стоката на кредит или я заплаща, като за сделката той е купувачът. Когато се говори, че агентът работи от свое име и за своя сметка, това не е в буквалния смисъл. Възнаграждението на агента се формира от разликата в цените и/или от отстъпки за сметка на търговеца/принципал. В това се състои и разликата с крайния купувач. Договорът за покупко-продажба е възмезден, концесуален, двустранен. В континенталното право се регулира от гражданските и търговски кодекси, в Англия – от специален закон, а в САЩ от еднообразен търговски кодекс.

Възнаграждението на агентите е въпрос, който няма точен отговор, тъй като няма твърда обобщена методика и формула за определяне на възнаграждението. Все пак има възможност за избор на различни методи, които най често посочват граници за определяне на възнаграждението и помагат да не се допусне груба грешка. Възнагражденията на агента би трябвало да се обвържат и с оглед на това да се получи координация на търговците, които продават сходни продукти и имат един общ агент, (тъй като този агент може да спекулира с конкуренцията между тях). Затова на практика при определяне на възнаграждението на агентите, ориентацията е по

практиката на конкурентите и на база реалната издръжка на стокооборота и свързаните с нея присъщи разходи.

На практика за определяне на възнаграждението на агента *от гледна точка на търговеца/принципал* най-често се използват два начина:

- Класическият способ е свързан с така наречената входяща конкурентна цена. При условие, че се ползва една и съща агентска мрежа и търговецът знае цената, по която конкуренцията предоставя стоката за агента (входяща за агента цена), то той пресмята транспортните разходи и тези за техническо обслужване и вижда какви са му възможностите и ефектът.
- За разлика класическия способ, който изучава конкурентната цена на входа на агентската мрежа, понастоящем се е наложил обратният подход – изучаване на конкурентната среда на етапа на реализация на продукта **(**т.е. на изхода на агентската мрежа). Този подход е много по-точен, но и много по-сложен, тъй като се изхожда от цената на реализация, а от нея се приспадат всички разходи.

В съвременния нов етап на технологичната епоха за търговците, има множество подходи за определяне възнаграждението на агента. Но каквито и подходи да се използват, процесът се усложнява и поради факта, че отношенията между търговците/принципалите и агентите се преплитат. Търговците могат директно да поемат част или всички разходи за маркетинг, да доставят на агента сервизно оборудване безплатно, да имат различни съпътстващи уговорки. Затова понастоящем процесът касае преди всичко свободата на договаряне, оценка на разходите, традициите и обичаите.

Определяне на възнаграждението *от гледна точка на агента* е свързано преди всичко с нетните разходи за дейността му (НРД).

НРД = F (средствата, които агентът авансира за изпълнение на задълженията си; сроковете на разсрочване на плащанията; прогнозната печалба; стоковия кредит ако има такъв и неговия срок за погасяване).

8.2.2. Търговия на дребно. Етапи, форми и методи на търговия

Търговията на дребно е завършващия етап на разпределението на продукцията, при който се извършва продажба непосредствено на потребителя на продукта. От една страна, този процес е свързан с наличие на различни специализирани места за продажба на продукти, но от друга страна, е свързан с типа и същността на бизнес организациите, с функциите и методите на търговия на дребно и т.н.

Това е етапа от целия процес на реализация, в който се отразява истинската стойност на продукта в зависимост от степента на потребителското търсене и платежоспособността на потребителите. Този етап е отражение на цялостната икономическа среда и е мощен фактор за промените на тази среда. Тези промени са в посока, както към производители, така и към потребители. Търговията на дребно в най-широк аспект осмисля всяка една дейност и създава нейния паричен образ чрез продажбата на съответните продукти и услуги. Поради огромното значение, което заема търговията на дребно, в нея се инвестират все повече усилия и се отделя все по-голямо внимание. В тази връзка са усилията на производителите и търговците на едро директно да извършва тази дейност. На това се дължат и множеството модификации на търговците на едро. Като се има предвид, че търговията на дребно касае продажби за

потребителя на продукцията, то видовете посредници, посочени като търговци на едро, могат да са и търговци на дребно, ако продават на крайния потребител, а това ги прави по-особени агенти. С достатъчна точност може да се приеме, че търговците на дребно са: специализирани и неспециализирани в продажба на определен продукт или група продукти; самостоятелни или асоциирани в продажбите; постоянно или непостоянно действащи; зависими и независими; според използваните методи на търговия на дребно и организацията на продажби (с отстъпка или без отстъпка, пряко или косвено, открито или закрито) и т.н.

Процесите в търговията непрекъснато се модифицират и взаимно се преплитат и с това постепенно променят чистия вид на търговията на дребно и на едро и създават голямо разнообразие на една интегрирана смесената търговия. Тя се характеризира с особеностите на търговията на едро и на дребно и с различните им етапи, методи и техните комбинации на продажби. Някои акценти за търговията на едро бяха посочени в предходната тема затова по-долу ще се посочат тези за търговията на дребно.

❖ Етапите на търговия на дребно са:

- закупуване на продукция, ако търговецът на дребно не е самият производител;
- реализация на продукцията.

Процесът на закупуване не се различава от този при търговията на едро, но количествата са малки партиди, цените са завишени с надценката на търговеца на едро. Натискът на потребителите, реалното търсене, конюнктурата на пазара, както и фактическите разходи и потенциал на търговеца на дребно определят неговата методика на ценообразуване и на какви цени да закупува стоката.

Реализацията на продукцията е същинския етап на търговията на дребно, защото този, който най-добре реализира продукцията, той е най-търсен от производители и от търговци на едро. Именно той може да получи стоки при по-ниски цени. Търговецът на дребно изпитва най-силен натиск от страна на производители, търговци и потребители. Този натиск го прави все по-мощен и определящ фактор, който усъвършенства технологиите на крайна покупко-продажба. Този натиск предизвиква необратими промени в ТП. Промени, които карат редица търговци да правят огромни инвестиции за създаване на „рафтове" за продажба. Това е причината съвременните търговски вериги да се превърнат в притегателен център, както за производителите, така и за потребителите и да превърнат входящите търговски отношения в „борба за рафт".

Реализацията на продукцията е свързана не само с инфраструктурата и паричните възможности на търговеца на дребно, тя преди всичко е свързана с неговите умения и специфични методи и технологии на продажба (търговското ноу-хау). На пръв поглед „ноу-хауто" на съответния търговец е нещо елементарно, но приложено на точното място и време в определен порядък, осигурява интереса на купувачите и печалбата. Това например обяснява защо от 10 магазина в един регион с еднотипни продукти и възможности и относително еднакви цени, голяма част от потребителите купуват основно само от точно определен магазин.

❖ Форми и методи на вътрешна търговия

От гледна точка на инфраструктура и технологиите на търговеца се използват основно следните форми и методи на търговия:

➢ Методи на магазинна търговия

В практиката се разграничават най-общо открита и закрита магазинна търговия.

Закритата магазинна търговия има различни етапи в зависимост от пазарния сегмент и природата на продавания продукт. При този метод от съществено значение е ролята на продавача и неговите навици. Дейностите при този метод са:

- осигуряване на притегателната сила на магазина (подходящо място, добре оформена витрина, реклама и подходящо име на магазина, подходящо подреждане на стоките и подходящ интериор, визитни картички и реклами на магазина и т.н.);
- осигуряване на подходяща методика и правила за работа, свързани с оказване на необходимото внимание, което да привлича потребителите и да им помага при избора на продукти, да им дава необходимата информация и насока в делови порядък и без натрапване;
- демонстрация на различните модели, добро обяснение и защита на предимствата на всеки от тях и на цените на различните продукти; извършване на продажбата при осигуряване на необходимата информация за ползване на продукта, значението на свързаните с него други продукти и предоставяне на документи за гаранция и др.

Откритата магазинна търговия се характеризира с това, че купувачът има открит достъп до продукта. При този метод на търговия купувачът първо "контактува" с продукта и след това с магазинера (обикновено, за да плати вече избрания продукт). В тази връзка търговците на дребно изграждат най-различни условия и технологии за работа и подреждане на продуктите. Откритата магазинна търговия намира все по-широко приложение и методите ѝ стават все по-разнообразни в зависимост от пазарния сегмент и природата на продавания продукт. Все още често се среща магазинна открита търговия, при която образците на продукта са открито поставени, за да може купувача да вземе решение, но образецът не се продава. Така също разпространение има и откритата магазинна търговия, при която всички изложени продукти се продават.

В организираните и подредени общества най-широко приложение има магазинната открита търговия със самообслужване. Купувачът е освободен от прекия натиск на продавача и е свободен да определя сам решението си и скоростта на действие. Този вид търговия изцяло променя статуса на купувача и му пести време. На практика се появяват все повече магазини на самообслужване, универсални магазини, супермаркети и др.

Продавачът реално превръща целия магазин в една голяма витрина. Той преценява каква организация на линията на продажба в магазина да създаде, каква да бъде специализацията, каква среда от съпътстващите дейности да изгради и т.н. Този метод добива все по-голяма универсалност, особено когато обемите нараснат и потокът на потребители се увеличава. С успех се използва и в търговията на едро.

В стремежа си да разширят и ускорят реализацията на продуктите, търговците вече сами търсят купувачите. В този стремеж – винаги да са близо до купувача, търговците измислят различни начини на продажби, които в практиката се различават като извънмагазинни продажби.

- **Методи на извънмагазинна търговия**

Извънмагазинната търговия на дребно набира все по-голяма инерция поради това, че отношенията „търговец-купувач" стават все по-свободни и по-непринудени. Търговските маси, поставяни на най-различни места близо и удобно за купувача, продажбите по-домовете, продажбите по пощата, продажбите чрез търговски автомати, транспортната търговия, специализираните пазари на дребно и др. са разновидности на извънмагазинната търговия на дребно.

Процесите в търговията непрекъснато се модифицират и взаимно се преплитат и с това постепенно променят чистия вид на търговията на дребно и на едро и създават голямото разнообразие на смесената търговия. Тя се характеризира с особеностите на търговията на едро и на дребно и с техните комбинации на продажби.

- **Някои по-нови форми и методи на търговия**

С усъвършенстване на различни технологии и дейности на търговците и поради все по-голямото обвързване и взаимопроникване на всички процеси, (което руши всякакви ограничени разбирания), се появяват нови модели на вътрешната търговия:

Психотронна търговия

Особен вид търговия, която се базира на пряко или косвено въздействие върху психиката на човека/купувач с различни психологични, телепатични и електронни въздействия, с оглед клиентът да действа по програма и в интерес на търговеца/инициатор. Методът се основава на факта, че всяко решение за действие в цялостния производствен и търговски процес опира до конкретен човек. При този метод обикновено човек се разглежда като обект, който може да се управлява чрез въздействие върху неговото съзнание. Много са институциите, работещи в тази връзка, но все още няма яснота по общи методики за приложение във вътрешната търговия. За съжаление, тази методика в много случаи се използва недобронамерено и спекулативно (скрити кадри, манипулация, държавен натиск, масирана заблуждаваща реклама и т.н.). Затова купувачите би трябвало да изграждат съответните защити при прилагане на такива въздействия. Инициаторите на този вид търговия са продавачи и производители, а купувачите неволно влизат в обсега на тяхната програма. Защитата на купувача е свързана с изграждане на навик при закупуване на стоката това да не става под чуждо влияние и основното да бъде нейната полезност, реална необходимост и използване, а не други качества. Защитата трябва да е със собствена програма. Разбира се, това не е никак лесно, тъй като мощните продавачи пряко или косвено, чрез използване на различни масови средства за въздействие и различни съоръжения и инструменти за влияние, а някъде и с помощта на държавата и нейните институции постигат своето. Така купувачът предварително и в много случаи несъзнателно взема решение за покупка. При организираните и подредени общества се създава мощна съпротива срещу недобронамереното въздействие, особено, когато е в дигиталната среда. Но никой не би могъл да помогне на купувача по-добре, както той сам би си помогнал. От купувача/потребителя зависи реалното действие за покупката и за защита от търговска манипулация.

За съжаление въздействието на този метод и последствията от него мултиплицират, тъй като купувачи могат да са не само крайните потребители, но и всички търговци и производители.

Търговски центрове

Друг особен вид търговия, целта на която е да удовлетворят широк спектър от материални и нематериални потребности за различни пазарни сегменти. Тези центрове търгуват както с продоволствени, така и с непродоволствени стоки и осигуряват различни видове услуги в т.ч. и финансови. Съвременните търговски центрове създават все по-модерни съоръжения и условия за задоволяване на потребностите на клиентите.

В много случаи тези търговски центрове изграждат така наречената *инкубаторна система*. Чрез тази система се осигурява създаването на различни малки търговски субекти, офиси, магазини, гишета и др. По този начин с минимум средства, чрез осигуряване на помещение, те създават обособени бизнес пространства. В тези

места потребителят може да получи комплексни и най-различни услуги максимално бързо и с високо качество. Търговските центрове поддържат инкубаторните системи с много висока организация и строги правила на работа. Според такива правила, когато различните фирми се разраснат или встъпват във фазата на зрялост или упадък, те се заменят с други лица, които имат по-голям апетит за работа и за иновации. Възнагражденията на бизнес центровете при инкубаторната система са свързани с твърди суми, покриващи реалните разходи и/или с проценти от печалбата на дейността на различните фирми организирани в системата. Възнагражденията може да са и на наемна основа. Фундаментът на успешно действащата инкубаторна система са методите и договаряният, с които търговските центрове в началото подпомагат създаването и дейността на различни фирми и привличат желаещи за системата. Тези системи привличат все по-силно вниманието на търговците и вече има много разработки и технологии свързани с тях.

Търговски центрове, които изграждат системи от типа на инкубаторните, реално постигат с една инициатива три групи успешни резултати:

- търговският център разширява и усъвършенства пазара без да се занимава подробно с конкретна дейност. След като инициира конкретната дейност, други я развиват и се изграждат като професионалисти. В това направление може да се счита, че търговските центрове изпълняват социални функции и удовлетворяват обществено значими потребности, като осигуряват удобство за различни потребители;

- търговските центрове биха могли да управляват или влияят на дейността на търговеца (участника в системата) чрез договор или участие във фундамента на собствеността. Така в много случаи търговските центрове се превръщат в холдингови дружества;

- търговските центрове чрез координиране и/или организиране дейността на различните фирми осигуряват повече клиенти за всяка една от фирмите, тъй като част от потока клиенти на една фирма може да се заинтересува от дейността на друга.

Това диференциране и специализиране на дейностите в рамките на една „невидима организация" в търговските центрове повишава ефективността не само на търговските центрове, но и на търговците/участници в инкубаторната система. Появяват се редица възможности в т.ч. да се намалят цените на предлаганите стоки и услуги и да се привличат още повече клиенти в центъра.

Разбира се, дейността на търговските центрове не изключва класическата търговия и нейната модификация, която осигурява всякакви покупки на едно място. В определени случаи даже без да се слиза от автомобила. Не се пренебрегват и условията за ел. търговия, за преговори, бизнес срещи, конференции и семинари, даже за създаване на банкови гишета и на режими, свързани със зони за икономически растеж.

Търговските центрове са все по-добре планирани архитектурни ансамбли, построени на добре локализирани пространства. Те постепенно стават място и за всяка по-добре развиваща се организация, която има интерес от наемане или закупуване на офис. Центровете привличат и с предоставяне на условия за все по-съвършени комуникации.

Търговска политика за групово балансиране на интереси и възможности

Като особен вид търговски структури в някои страни се създават, от една страна, мощни групировки на собственици на стоки, на търговците/продавачи, а от друга страна – мощни групировки на купувачите. При тази ситуация балансът на интересите се постига с договаряния и съгласуване на търговската политика на тези групировки. Появява се особен вид търговия, тъй като отделните участници се принуждават да продават и купуват съобразно договорената между групировките политика.

Аренда

В случая търговията се разглежда като канал за реализация, свързан с предоставяне за временно ползване на машини и съоръжения и други продукти, които са собственост на търговеца/арендодател. Особено внимание в последно време се отделя на методите на даване под аренда на недвижима собственост и на финансовата аренда. Тази насоченост разгърна силна предприемаческа активност и създаването на множество лизингови организации. В най-обобщена схема търговците/арендодатели вземат от банките или от производителите различни продукти и ги предоставят под аренда. Важни условия при арендата са срокът, количеството време за ползване на обекта под аренда, начинът на експлоатация, начинът на прекратяване на договора, кой застрахова и кой извършва техническото обслужване.

Често в практиката се използва краткосрочната аренда заедно с предоставяне на оборудването и обслужващия персонал. Предоставянето на обслужващ персонал за експлоатация на обекта под аренда понякога се нарича финансова аренда. При този случай към обикновеното арендно възнаграждение често (ако не се заплаща директно на специалистите) се прибавя и дължимото възнаграждение за техния труд.

Различни са методите за определяне на арендното възнаграждение. Възнаграждението е функция от основната стойност на арендата и стойността на допълнителните услуги. Търговците формират възнаграждението си в съответствие с конюнктурата на пазара и околната среда, лихвените проценти на банките за кредит, така също в зависимост от традициите и обичаите, *в зависимост от моралното и физическо състояние на обекта на аренда*. Тъй като процесите на арендата все повече се усложняват, лизинговите компании все повече се специализират. Възнаграждението трябва да е достатъчно минимално за да не отблъсне потребителя, но в същото време трябва да покрива разходите на търговеца/арендодател и да му осигурява печалба. Разходите са свързани със стойността на оборудването и неговата остатъчна стойност след ползването му под аренда, административните разходи, стойността на обслужването и т.н. Печалбата е част от това възнаграждение и се определя като разлика между вложените и остатъчните цени, най-често като фиксиран норматив на търговеца/арендодател. Първоначалната стойност на арендата се определя като сбор от стойността на обекта на арендата и стойността на кредита, умножен с нормата на печалба и срока на аренда.

Остатъчната стойност се определя от физическото и морално износване на обекта под аренда.

Моралното износване се определя с прогнозиране на темповете на развитие на технологиите и методите в съответния отрасъл, свързан основно с обекта под аренда. Моралното износване е с по-малка стойност, но по-продължителен период от физическото износване на обекта.

Физическото износване най-често се определя от опита на даване под аренда на съответния или на аналогични обекти.

Свободата на договаряне все повече се отразява на методиките на определяне на възнаграждението. Поради нарастващата динамика на процесите, то е твърдо фиксирана величина за целия период на аренда. Може да се плаща на отделни части, които в началото са с по-високи стойности, а след това намаляват. С това търговецът цели: ползвателят да реши да увеличи срока на аренда. В практиката днес не се изключват и авансовите плащания, дори допълнителни плащания към твърдо определена сума, свързани с отчисления от благата, получени от дейността на ползвателя. Наблюдават се и процеси на закупуване на оборудване от ползвател. Това може да се уговори в договора за аренда.

Други важни особености на арендните отношения са гаранциите за техническата и друга изправност на обекта, застраховането на обекта и отношенията, свързани с ремонта. Тези договорености пряко се отразяват на арендното възнаграждение.

Методи на търговия, чрез които потребителят/купувач се ангажира и с процеса на продаване

Най-различни са видовете търговия и търговски системи в тази връзка. Все по-често купувачът се привлича като акционер в търговските структури, които му продават продукта. Често търговците ангажират (като агенти) в процеса на продажбите самите крайни потребители на съответните стоки и услуги. Тези договаряния съществено влияят за промените на продукта, така също формират и налагат модата. След като потребителите на даден продукт започват и имат интерес да го продават, пределно ясно е, кой продукт ще е на мода и ще се наложи на пазара. Към тези методи на търговия се отнася търговията чрез директни продажби, мрежовата търговия, търговията на общоизвестни и рекламни лица и др.

- ***Търговия чрез директни продажби,*** извършвана по домовете чрез агенти на търговеца или тази в домовете чрез срещи на домакините (ангажирани като агенти) или тази с близки и познати. Тя е особен вид търговия, съобразена с конюнктурата на пазара. Спестява много разходи на производители и търговци и е търговия с голям видим и невидим натиск върху крайния потребител. Най-различни са съвременните разновидности на директните продажби. При системата на директните продажби, агентите на търговеца/принципал на база агентски договор извършват преки продажби за крайния купувач на продукти според конюнктурните му потребности (например осигуровки, кухненски съоръжения, преносими електронни съоръжения и т.н.). Тези агенти, наред с пряката продажба, се стараят да станат личен и доверен продавач за потребителя и се стремят според възможностите си и уменията си да привличат повече нови клиенти или субагенти. При преките продажби всичко се извършва в рамките на изискванията на търговеца/принципал.
- ***Мрежова търговия*** позната още като мулти левъл маркетинг (повече от едно разклонение на маркетинга), многоклонов маркетинг или маркетинг на много равнища цели по-бързо придвижване на продуктите. Приема се, че тази търговия е система, представляваща съвкупност от дистрибутори, които на различни нива споделят опита си и мнението си за ползване на даден продукт със свои познати, приятели, съседи, роднини. При тази система рекламата се прави устно чрез разговори и затова търговците спестяват много средства за продажба на продукта. При тази система не само се привличат купувачи, но те се обучават да продават, да привличат други купувачи и да развиват организацията. Реално всеки със своята мрежа, която мултиплицира, извършва продажби. Продуктът е елемент, който се движи чрез системата, но за нея важна е организацията. Движейки се чрез системата, продуктите се продават. Колкото повече субагенти има в съответната търговска мрежа, толкова самият агент е по-мощен и реално се извършват повече продажби. Продажбите на различни продукти, възнагражденията на агентите и субагентите са по различни схеми на отчисления в зависимост от програмата и правилата на търговеца. Всеки участник, за да обучава свои агенти и за да задоволи своите потребности като краен потребител, трябва да притежава минимум един продукт. Освен чрез самото притежание на продукта, продуктите на търговеца могат чрез участниците в системата да се продават на едро или дребно. В зависимост от продажбите се получават съответните

възнаграждения, отстъпки, комисионни или суми като разлика в цените. Тъй като този вид системи наблягат на таксата за участие, всеки участник в зависимост от нивото, в което се намира и в зависимост от мрежата, която е създал, може да взима отчисления на база, привлечените и обучените от него дори без пряко да участва в продажбите.

Този вид системи наблягат на възнаграждения, като функция от таксите за участие. Затова при прекратяване на нарастването на системата и/или на нейните разклонения, последните в нивото губят своите такси. Системата се характеризира и с това, че се обучават и контролират не повече от 5-6 лица и на обучавания помагат всички от системата и затова въздействието е мощно. Справедливо е да се посочи, че тази система често се използва за търговски измами, като търговецът се фокусира върху алчността и некомпетентността на участниците. Когато липсва реален продукт, който се предвижва в системата, се формират така наречените „пирамиди".

- **Съвременни комплексни форми и методи на търговия**

В новия етап на технологичната епоха се наблюдава, че движението на продукта до крайния купувач става все повече с общи усилия. Ако преди няколко десетелетия това бяха общите усилия на производители, търговци на едро и на дребно, в новия етап на технологичната епоха в този процес се привличат крайните потребители и разнообразни системи, форми и методи за търговия. Затова не би могла да се осмисли тази реалност без прилагане на КР. Причините са най-различни. От една страна, това са процесите на отваряне на икономиката, от друга страна – дигитализацията на търговията, от трета страна – за това повлия нарастващата мощ на пазарите за инвестиции, за иновации и за интелектуални продукти. Промените засегнаха най-разнообразни съвременни форми и методи на търговия. Става въпрос за съвременни комплексни форми и методи за инкубаторна точкова търговия, за широколентова и многолентова търговия, за търговия, свързана с кръговата икономика, за прилагане на система от стандарти GS1, за Индустрия 4-0, за Индустрия 5-0, за интегрална електронна търговия, за комплексен предпродажбен и следпродажбен сервиз, за комплексна насрещна търговия, за комбинирано обратното изкупуване на стоки, машини и съоръжения, за продажби втора употреба, за съвременна организация на търгове, за комплексно техническо обслужване на машини и съоръжения и т.н. Тези форми и методи на търговия дават възможност да се постигат балансирани ползи за бизнеса, за природата и за обществото.

Широко разпространение получават формите и методите на търговия, засягаща безотпадните технологии. Ако в 70-те г. в развитите страни тяхното използване при опазване на околната среда, съставлява 5-6% от общата стойност на инвестициите, то понастоящем е над 25%.

Постепенно ТП на бизнес субектите създава тенденции за търсене на нови технологии, на нови материали за ускоряване подмяната на морално остарелите технологии, оборудване и др. Това е една от основните причини за увличане на средствата за научно-изследователска и развойна дейност. Променя се облика на търговията.

Друга особеност е относително високият дял на търговията с готова продукция и на стоковото обръщение в дообработката на тази продукция и при техническото ѝ обслужване.

Въпреки че в последните години производството в развитите страни се удвои, практически консумацията остава непроменена и всичко това активизира търговските процеси на всяко ниво за постигане целите на КР.

Търговията в игралното бизнес поле на конкуренцията достига своята зрялост и това предизвиква глад за нестандартни методи и форми на търговска дейност.

Интегрирането на различни системи и технологии за търговия предизвика и глад за хоризонталното им управление. Тези особености доведоха до появата и на следните комплексни форми методи на търговия:

Инкубаторна точкова търговия

Позната е под различни наименования. При нея се съчетават предимства на клубната търговия, на инкубаторната система, на мрежовата търговия и на директните продажби, но няма почти никакви ограничения и отговорности за участника. Основния организатор на системата е базовият търговец или производителят. Използват се максимално опростени правила и абсолютна прозрачност на цялостната дейност. Така всеки един участник в системата има организиран пряк контакт с търговеца/титуляр. Поради това, че участниците могат да са много хиляди лица, отношенията са максимално опростени и взаимноизгодни за двете страни. Таксата за участие не е задължителна, но дори да я има, тя е минимална. Такса за участие (например 1 щ.д.) се взема срещу обучението за дистрибуция, което се извършва в системата срещу услугата и правата, които се предоставят на всеки участник да закупува стоки по цени на едро от търговеца/титуляра, по негова програма за стоките и услугите. На всеки участник се предоставя клубна карта. Продажбите се извършват и преференция се получава само срещу представяне на тази карта (с определен период на действие). От друга страна, в системата има възможност съответният агент при осигуряване на друг участник, считано от момента на получаване на клубна карта от новия участник, да получи до 50% от таксата за участие, ако има такава. При тази система търговецът/титулярът трябва да има висок имидж, да осигурява отлична комуникация и да има контактите и преференциални договаряния с различни производители на стоки, които често се консумират от домакинствата. Поради своята социална насоченост, тази система се нарича „търговска система на бедните". В тази система участниците са всякакви лица, когато те са юридически могат да участват с обща карта за целия си персонал и да имат по-специално снабдяване. Разбира се, тази система, както и всяка друга, в съвременните условия има множество разновидности, но нейната жизненост и дейност зависят преди всичко от предварителната подготовка и общи условия и изисквания за работа от търговеца/титуляра.

Процесна търговия в релацията „кръгова икономика-КР"

Все по-голям интерес представляват търговски политики и стратегии, свързани със степента на самозадоволяването на прогреса с отпадъци и вече използвани продукти и материали и с оптимална природна енергия. Чрез тези политики и стратегии се формират множество взаимосвързани цели:

- Да се намалят използваните от природата суровини като нефт, природен газ, въглища, руда, дървесина и др.;
- Да се намали енергията, необходима за производство на единица продукция;
- Да се намалят загубите от изхвърляне на отпадъци и от вече използвани оборудване и продукти;
- Да се намалят загубите за съхранение и транспортиране;
- Да се повиши качеството на продуктите и услугите и КПД на субектите, машините и съоръженията, които ги разработват, внедряват и продават;
- Да се подобрят образованието и културата, свързани с релацията „биоикономика-кръгова икономика-управление".

Един цикъл на *процесна търговия в релацията „кръгова икономика-КР”* е посочен на схемата по-долу:



Схема 7. Процесна търговия в релацията „кръгова икономика-КР”

Когато чрез процесната търговия стойностите на Z1, Z2, У1 и У2 нарастват тогава при устойчиво потребление X единица доставка на първични природни ресурси ще намалява. Това означава: повече ползи за природата, по-чиста природа, по-малко природна енергия и по-високо качество на производството. От друга страна, търговията за повторното използване на вече използвани суровини, материали и отпадъчни продукти ги прави по-качествени като суровини за производството и непрекъснато повишава качеството на крайния продукт. Не трябва да се пренебрегва и факта, че в този цикъл при непрекъснатото търсене на ефективни процесни търговски инновации за Z1, Z2, Z3,У1, У2 и У3 се повишава креативността на търговците.

Комплексен метод на предпродажбена сервизна дейност и дообработка

Най-общо съвременният предпродажен сервиз е свързан с осигуряване на стоков вид на продукта, без той да се променя. Към тази дейност освен класическите дизайнерски, профилактични и други дейности се причислява и търговията с интелигентни опаковки и тази за симулиране чрез изкуствен интелект на реалното използване на продукта.

Класическата предпродажна дообработка се извършва по заявка на купувача и при нея се извършва физическа промяна на продукта. В практиката се разграничават два вида предпродажна дооработка. Единият е свързан с обичайна дообработка, която извършват всички конкуренти, а вторият вид е свързан с дейности, които повишават конкурентноспособността и касае допълнително извършвани дейности в повече от това на конкуренцията. Разходите, извършвани в първия вид, се компенсират в определената цена, а разходите във втория вид са свързани с повтаряне на извършени вече дейности (пребоядисване, преопаковане и др.) и нови дейности и са за сметка на печалбата или

по-рядко за сметка на увеличаване на цената. В различни отношения в практиката е по-изгодно да се доставя оборудване в некомплектован вид. За вътрешната търговия това се прави, за да се постигнат икономии в транспортните разходи и при кооперирane на производството, а за външната търговия е поради по-ниските мита и такси (ако има такива). Когато продукцията не е съобразена със съответните стандарти и изискванията на пазарния сегмент, стойността на предпродажния сервиз и дообработка може да достигне до 70% от общата стойност. Това се отразява за произхода на съответния продукт.

Съвременната предпродажбена дообработка винаги е свързана с използването на изкуствения интелект и в последните години някои дейности се извършват със суперкомпютри. Обикновено се сумулират скъпи, сложни и рискови предпродажбени процеси, за да се получи оптималният за търговията процес.

Комплексен метод на предпродажбена сервизна дейност и дообработка е комплекс от съвременната *предпродажбена сервизна дейност и съвременната предпродажбена дообработка.* В този комплекс се използват различни технологии според целите и предмета на дейност на търговеца. Някои технологии, които обогатяват този метод са:

- При продажба на нов продукт да се предостави старият (често се използва при покупко-продажба на автомобили, хладилници, яхти и др.);
- Търговия с комплектно оборудване и строителството на обекти „под ключ". Под комплектно оборудване се разбира това оборудване, което осигурява получаването на крайни продукти от завършен технологически процес. Този вид търговия е свързан с доставката на комплектното оборудване, монтажа, пускането му в експлоатация и предаването му в готовност да получава съответния продукт. Днес в практиката пускането на обекта в експлоатация се извършва все по-често с персонала на купувача. Тъй като процесът на този вид търговия е дълъг и трудно би могло да се отчетат точно и предварително изменението на цените, на работните заплати, на машините и съоръженията, най-често възнаграждението се определя, като към фактическите разходи се добавя планираната и договорената печалба. Етапите на този вид търговия, най-общо изразени, са: подписване на договора; разработка на проекта и съгласуването му; утвърждаване на проекта; разработка на работния проект, разработка на чертежите и съпътстващо изучаване на реалните условия, мястото на обекта, доставка и монтажи; преглед на обекта, проби и експериментално действие; подписване на акта за приемане на обекта със съответните гаранции (често от 6-18 месеца); уреждане на всички взаимоотношения и парични въпроси в т.ч. и бъдещо съдействие за технологичното обслужване; пускането на обекта в действие;
- Търговия на техническото обслужване.

В практиката предпродажбеният сервиз и предпродажбената дообработка обособиха относителната самостоятелност на техническото обслужване. Така се появиха множество дъщерни, сервизни фирми и посредници, занимаващи се с техническото обслужване на продуктите и обектите. Тези субекти генерираха съвременната форма на търговията на техническото обслужване. Тъй като техническото обслужване е пряко свързано с предпродажния сервиз и дообрабатката на продуктите, то се променя заедно с промените на същите. Разбирането за техническото обслужване е свързано с това, че то се разглежда като производствен процес, насочен към обезпечаване на добрата работа на обекта в процеса на използване и действие, а така също на предпродажния сервиз и дообрабатка. Днес търговията на техническото обслужване акумулира значителни средства и печалбата и е около два пъти по-висока от тази в другите видове търговия. Съвременната търговия на техническото обслужване е свързана с обучение на клиентите, с използване на все по-съвършени инструменти, с все по-качествен

ремонт, с обособяване на складове за резервни части, с използване на различни форми на обслужване с реклама на самото техническо обслужване и т.н.

Обучението на клиентите става в специални специализирани звена и в браншови камари или индивидуално на мястото на експлоатация.

Понастоящем търговията с резервни части е феномен, който носи изключителни печалби. Складовете за резервни части и търговията, свързана с тях, заемат значителен дял поради:

- идва момент, когато спира реализацията на различни обекти и продукти, спира и производството им, поради най-различни причини (жизнен цикъл, морално остарели, ниска ефективност). Но използването им продължава и се удължава с търговията на резервни части;
- наличието на логистични складове, съобразени с потребностите и комфорта на потребителите;
- необходимостта от наличие на продукти с по-малък срок на годност в рамките на устойчиви системи.

Търговия на база GS1

GS1 предоставя система от стандарти за структуриране и обмен на качествена информация. Системата предоставя стандартизиран подход за осигуряване на прозрачност, идентификация на търговски и логистични единици и локации, обхващане на данни за движението по веригата и споделяне на тези данни вътре във фирмата и между търговските партньори. Независимо че е международна организация с нестопанска цел, стандартите, механизмите и инструментите на тази система изцяло преобразуват търговията и най-вече вътрешната търговия.

Фокусът е върху автоматизирането и роботизирането на търговските процеси. Целта е задоволяване на интересите и осигуряване на балансирани ползи в релацията „производител-търговец-краен потребител-кръгова икономика”.

Понастоящем постиженията засягат преди всичко понятието „автоматична идентификация и обхващане на данни-AIDC”. Това е обобщаващо понятие за методите за автоматично идентифициране на обекти, събиране на данни за тях и обработката на тези данни с помощта на компютърни, автоматизирани и роботизирани системи. Конкретната цел е тези процеси да се извършват с минимална човешка намеса, като при технологиите се използват различни устройства за прочитане и предаване на данните към информационната система за следващо съхранение и обработка.

Понастоящем използваните технологии за автоматичното обхващане на данни са многообразни в т.ч. :

- Баркодове;
- Тагове и магнитни карти;
- Биометрични данни;
- Разпознаване на глас;
- Нанотехнологии и др.

Едно рамково проследяване историята на организацията разкрива:

- През 1974 г. се създава Съвет за унифицирано кодиране (САЩ) UNIFORM CODE COUNCIL, UCC;
- През 1977 г. се създава нестопанска международна асоциация със седалище в Брюксел (Европа) EAN INTERNATIONAL;
- През 2005 г. се обединяват EAN и UCC под името ***GS1*** .

През 1991 г. България става член на GS1, като официален представител за страната е Българска търговско-промишлена палата и с префикс за страната 380. В тази връзка се формират и изпълняват следните цели и задачи на GS1 България:

•да администрира и популяризира използването на стандартите GS1 в България;

•да контролира и координира внедряването им;

•да предоставя консултации и информация свързана с GS1;

•да провежда курсове на обучение по стандартите на GS1;

•да популяризира целите и задачите на Международната асоциация GS1.

Относно участието в GS1 на следните страни:

САЩ създава националната си организация GS1 през 1974г.;

Канада създава националната си организация GS1 през 1975г. с префикси на страната 754-755;

Франция създава националната си организация GS1 през 1977г. с префикси на страната 300-379;

Германия създава националната си организация GS1 през 1977г. с префикси на страната 400-440;

Италия създава националната си организация GS1 през 1977г. с префикси на страната 800-839;

Холандия създава националната си организация GS1 през 1977г. с префикси на страната 870-879;

Австрия създава националната си организация GS1 през 1977г. с префикси на страната 900-912;

Великобритания създава националната си организация GS1 през 1977г. с префикси на страната 500-509;

Швейцария създава националната си организация GS1 през 1977г. с префикси на страната 730-739;

Сърбия създава националната си организация GS1 през 1982г. с префикси на страната 860;

Чехия създава националната си организация GS1 през 1983г. с префикси на страната 859;

Унгария създава националната си организация GS1 през 1984г. с префикси на страната 599;

Кипър създава националната си организация GS1 през 1985г. с префикси на страната 529;

Русия създава националната си организация GS1 през 1986г. с префикси на страната 460-469;

Турция създава националната си организация GS1 през 1988г. с префикси на страната 868-869;

Хърватия създава националната си организация GS1 през 1992г. с префикси на страната 385;

Словения създава националната си организация GS1 през 1992г. с префикси на страната 383;

Румъния създава националната си организация GS1 през 1994г. с префикси на страната 594;

Словакия създава националната си организация GS1 през 1994 г. с префикси на страната 858;

Албания създава националната си организация GS1 през 2006 г. с префикси на страната 530;

Черна гора създава националната си организация GS1 през 2006 г. с префикси на страната 389;

Гърция създава националната си организация GS1 през 2011 г. с префикси на страната 520-521.

За другите страни от света информацията кога са създали националната си организация GS1 и какви са префиксите, както и всяка друга информация, свързана с GS1, може да се намери в сайта на БТПП.

Съвременните форми на търговия стават все по-разнообразни, най-общо зависят от формите на управление, все по-разнообразните търговски сделки, предприемаческия и иновационния потенциал на търговците, развитието на технологиите природата на продукта, потребностите, от пазарния потенциал и капацитет и конюнктурата на пазара.

9. Етапи и алгоритми на търговските операции и схематично представяне на някои сделки

Както бе посочено в предходните теми, всяка една търговска операция най-общо има десет етапа, като всеки етап има свои характерни черти и специфични комуникации.

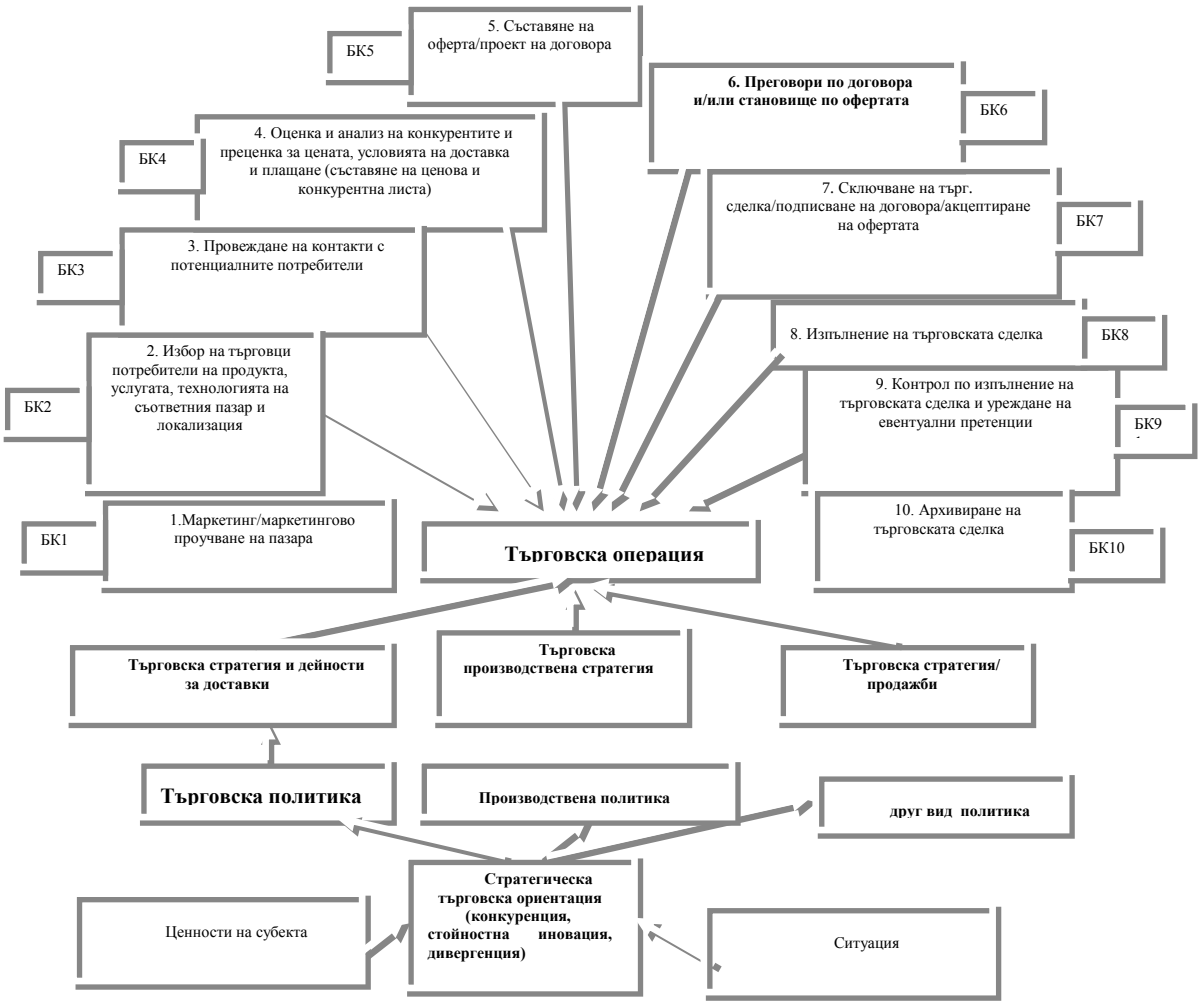


Схема 8. Етапи на търговската операция

Реализацията на ТП е съвкупност от изпълнението на определени търговски операции (ТО). При самата реализация на ТО търговците трябва да се съобразяват,

както с нормативните изисквания (вж. приложението), така и с вида, механизмите и инструментите за осъществяване на съответните сделки в т.ч. тези за разплащане**.**

В основата на ТО стоят уменията на търговците за постигане на целите на ТП.

Във всеки един миг се осъществяват милиони ТО, от които се решават в една или друга степен съдбата на хората и по-точно – пътят, по който те поемат и/или по който вървят. Затова обикновено резултатите от ТО са тези, които в голяма степен предопределят възможностите на човек да задоволява своите потребности. При ТО с изключителна яркост проличава разбирането, че човек научава все повече, знае все повече, но никога не може да узнае абсолютната истина за правила и техники за правилно поведение. Когато търговецът разбере и усвои най-доброто умение, то в повечето случаи е за вече минала ТО и прилагането му вече няма да води до най-ефективен резултат, защото качествата на ситуацията са се променили (а промените изискват ново умение). Това е първото, фундаменталното разбиране, което трябва да се има предвид при заучаване на правилата и технологиите за ТО. **Важни са стремежът и усилията за усвояване и прилагане на най-подходящите правила за ТО**, а не прилагането на статични правила, като абсолютна истина.

Второто фундаментално разбиране, според нас, при заучаване на правилата и технологиите за водене на ТО, е всичко да се разглежда в неговата цялост и взаимовръзка и всяка една известна хипотеза и теория за междуличностното общуване да се приема като фрагмент в стремежа за обяснение на истината.

Посочените по горе разбирания изискват от търговците да имат все по-комплексни познания и да разберат, че успешни ТО са тези, при които има успешно общуване, което не значи равностойно задоволяване на интересите. Успешното общуване е свързано с това, личностните прояви на търговците и постигнатите резултати да са пречупени преди всичко в рамките на ТП. Важно за търговците е да знаят, кое средство да приложат, за да има най-голяма тежест и да преценяват кога и къде да го използват при ТО. Затова съществено значение при ТО, освен качеството на информацията, придобиват и уменията за тяхното организиране, провеждане и завършване. Умението да се провеждат ефективни ТО е занаят, а занаятът не се дава, той се усвоява със собствен труд и професионални знания за различните видове сделки. Сделките са функция, както от качествата на участниците в тях, така и от икономическата политика на държавите, националните и международни изисквания, международното разделение на труда, динамиката и развитието на пазарите, ускореният темп на нарастване на физическия и стойностния обем на световната търговия, отварянето на икономиките и дигитализацията. Те се разграничават в зависимост от:

- състоянието на търговския баланс: активна, пасивна, уравняваща;
- дали търговецът е собственик на стоката (вж. видовете посредници);
- посоката на движение на стоката: внос, износ, реекспорт, реимпорт;
- начина и формата на плащане: в брой, банков превод, акредитив, инкасо, консигнационна, борсова, компенсационна, акционна, целесъобразна, законосъобразна, криминална и др.;

-технологията: еднократна или с периодична доставка, класическа, самостоятелна, съвместна, кооперирана, специална.

В съвременния нов етап на технологичната епоха с все по-голяма тежест са специалните сделки. Тези сделки може да се групират в пет групи:

В първа група са тези специални сделки, при които продажбата на една стока е свързана с покупка на друга. Тук попадат: компенсационна сделка (пълна, частична, тристранна), бартер, клиринг, паралелна сделка, юнктимна сделка, суич, псевдо-суич, але-ретур, офсет, суап и др;

Във втора група са тези специални сделки, при които покупко-продажбата става посредством трета страна и косвено се преследват цели за постигане на търговските и политически ефекти. Тук попадат сделките: реекспорт, ишлеме, реимпорт, транзитната сделка и др.;

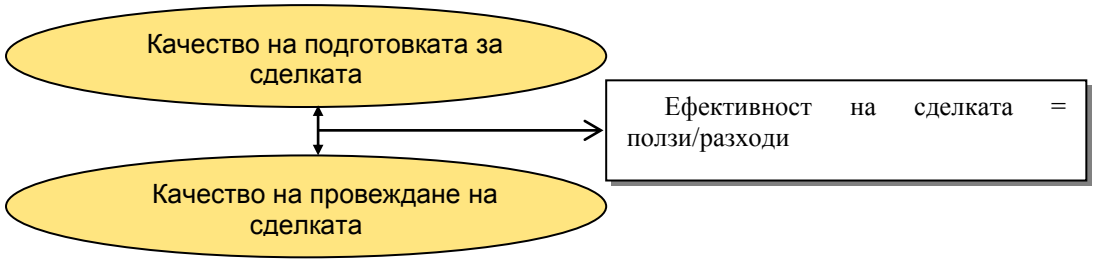
В третата група са тези специални сделки, при които търговският капитал е свързан с услугите: проектиране, управление на проекти, управление на договори, обучение, финансови услуги, научно-техническо обслужване, управление на проекти, сервиз и др. Сделките от тази група са изключително разнообразни и често се съчетават или допълват тези от предходните групи;

В четвърта група са тези специални сделки, които са комплекс от взаимно свързани и взаимнопроникващи се процеси. Тук попадат:

- лицензионните съглашения (проста, изключителна, пълна, взаимна лицензия);
- франчайзинг;
-сделки за имуществено финансиране: класическа аренда („рейтинг" с продължителност на предоставеното имущество от няколко часа до една година, „хайаринг" с продължителност от една до три години, дългосрочна - „лизинг" с продължителност от две до 20 години). Класическият лизинг е свързан с отдаване под наем на движимо имущество за определен период от време. След този период имуществото при оперативния лизинг се връща, а при финансовия лизинг максимално се изплаща неговата стойност и се прехвърля собствеността по договорена цена;
- сделки за финансово финансиране: Това са сделки, при които търговецът използва чужд капитал чрез кредит във всички негови форми (стоков кредит, банков кредит, облигационен кредит, търговски кредит). Към тези сделки се причисляват: спот сделките, „факторинг", „форфетиране", „форуардна сделка", „фючърс", сделка „ломбард", сделка „хеджинг", сделка „кредит на открито", сделка „о мийьо";
- сделки за производствено и търговско кооперииране. Според ИКЕ при ООН такива сделки са за: съвместно производство, смесени фирми, сделки за подизпълнение, компенсационни съглашения, съвместно участие в търгове, съвместно излизане на трети пазари, лицензионно съглашение с възможност за плащане в резултат на продукция, партньорства в научноизследователски, в образователни, в маркетингови, в строителни и други дейности.

В пета група са тези специални сделки, свързани с инженерен и реинженерингов цикъл като: доставка при условия „на ключ", „пазар на ръка", „продукт на ръка", „печалба на ръка" и др.

Ефективността на сделките преди всичко зависи от качеството на подготовката им и качеството на тяхното провеждане. Тя се измерва за всеки един от участниците като отношение на получените ползи и направените за това разходи, а комплексната ефективност на сделките – като отношение на ползите получени от всички участници в сделката към всички направени разходи.



Фиг. 23. Два основни компонента за ефективност на търговските сделки

Уменията на субектите засягат четири основни етапа на търговската сделка посочени на схемата по-долу:

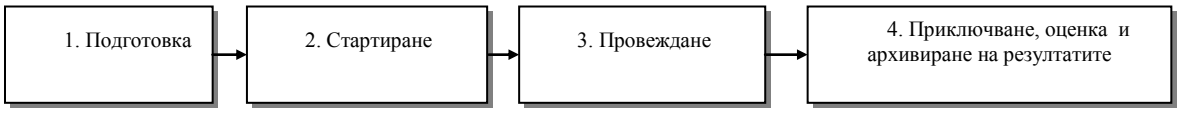


Схема 9. Основни етапи на търговската сделка

Подготовката на сделката е систематично и обективно анализиране и организиране на всички фактори, които имат значение за успеха на търговеца на съответния пазар. Процесът на подготовка на сделката може да се представи със следната схема:



Схема 10. Обобщен процес на подготовката за търговската сделка

Препоръчва се всяка една сделка да се извършва според горепосочените етапите на ТО.

При изпълнение на сделката търговецът може да следва една от двете възможности – егоцентрична или рефлексивна.

При егоцентричната позиция се вкопчва в своята гледна точка и всичко оценява само според нея. Мотивите, мислите, чувствата, гледната точка на партньора не се оценяват и не се разбират и така той също се тласка към егоцентрично поведение. Тази позиция е свързана с прилагането на дистрибуционни сделки (състезание по дистрибуцията на някаква фиксирана стойност, изгодата е предварително уточнена и всеки се стреми да получи най-голяма част от нея, „всичко или нищо").

При рефлексивната позиция търговецът мислено застава на позицията на партньора и разглежда сделката и от негова гледна точка, оценява и преживява чувствата на събеседника (емпатия). При тази позиция често се прилагат интеграционни сделки (сътрудничество, интегриране на усилията за постигане на максимална полза, най-голяма стойност преди съответното разпределение)[138].

В зависимост от приетата позиция се разработват хипотезите, планът за действие, определят се отговорниците и участниците в ТО и се вземат съответните управленчески решения за провеждането на сделката.

Всяка една технология за конкретна сделка може да се използва за добро или за лошо. В съвременния свят сделките все по-често започват спонтанно. За такива случаи трябва да сме предварително въоръжени поне с някои идеи за определени роли и сценарии. Това ще улесни общуването във всеки един етап на ТО.

[138] Вж. използваната литература в т.ч. Harvard Busness Essentials...Преговорите, С., 2005

Когато чрез ТП се цели временно партньорство, най-общо отношенията и използването на правилата преминават през следните стадии: първи стадий – изграждане на партньорството; втори стадий – развитие на партньорството; трети стадий – поддържане на партньорството; четвърти стадий – затихващи функции на партньорството; пети стадий – прекратяване на партньорството. Всеки един от тези стадии има свои стратегии и приоритети.

Така например, приоритетите в първия стадий са създаване на делово доверие във всеки етап на ТО, търсене на взаимна изгода, коректно информационно осигуряване и др. Т.е. комуникацията трябва да е с тежест – партньорство.

През втория стадий приоритетите в комуникацията са свързани с уеднаквяване на цели, стратегии, изравняване на стандарти и разширяване на взаимоотношенията, доверието и областите на контакт.

При третия стадий приоритетите в комуникацията са свързани с използване на техники за поддържане на завоювани позиции от предните стадии.

При следващите стадии се използват техники на себеразкриване, за редуциране и изменение на установени отношения, за своевременно предварително известяване края на партньорството и т.н.

По-долу ще разгледаме начините и уменията за изпълнение на ТО, без да се спираме на професионалното офериране, акцептиране и подготовка на документи, които са разяснени в „Приложна икономика и мениджмънт". Хипотезите са свързани с това, как ще приключат ТО при използването на една или друга технология.

Технологията би могла да съдържа следните елементи:

- Изясняване истинските причини за съответната сделка;
- Излагане гледните точки по основните проблеми, засягащи сделката;
- Изясняване на възможностите за сътрудничество и постигане на съвместимост при съществуващите условия или в бъдеща ситуация.

В практиката за технологията най-често се използват два *тактически подхода*:

- изработване на общо решение, съобразено с интересите на всяка от страните (всеки участник добре изучава и уважава интересите на партньора);
- позиционна комуникация във всеки етап на ТО (всеки участник открито и ясно обявява позицията си и я защитава, като прави всичко възможно да доближи крайния резултат (решение) до тази позиция).

Събирането на данните в етапа на подготовката на ТО е свързано с изучаване конюнктурата на пазара. Дейността касае цялостно изграждане на пазарния профил и представлява персонално ориентирано проучване, завършващо с типова характеристика за силните и слабите страни на сделката.

Проучването препоръчваме да се прави в три етапа. През първия етап се определя, типът на сделката съответства ли на ТП на търговеца. През втория се анализира търговската и икономическата политика на евентуални конкуренти и клиенти в съответната бизнес област. През третия етап се определят основните цели и стратегии на търговеца, свързани със съответната сделка.

Обобщената технология за вземане на управленческо решение във всеки един етап на ТО през призмата на КР е волеви акт и преминава през следните етапи: избор на цел; решение след борба на мотиви и противомотиви; изпълнение на взетото решение.

Най-общо този процес би могъл да протича в рамките на следния *алгоритъм за стартиране и провеждане на ТО*:

- Мотиви за предизвикване и участие в сделката;
- Формиране на определени отношения на участниците по повод предмета на сделката;
- Проява на емоциите, нагласата и становищата;

- Пряко или косвено действие за реално отражение на отношенията на партньорите;

- Формиране на средата за информационен обмен и комуникации за решаване на проблемите.

При този алгоритъм най-често се използват следните *методи*:

- процесният метод (всичко се разглежда във верига от взаимосвързани ситуации и процеси);

- методът на аналогията (целите на комуникацията в съответния етап на ТО се постигат по подобен начин на вече осъществени такива);

- програмно-целеви метод (комуникациите или проблемите в съответния етап на ТО се разбиват на множество по-прости такива);

- когато в комуникаците участват непрофесионалисти, се използва методът на пробите и грешките (пробват се различни хрумвания с цел да се постигне целта на ТП).

Според посоченото в някои издания основният въпрос при *дистрибуционни ТО* е: „Кой ще поиска дистрибуцията на по-голяма стойност? Тук печалбата на едната страна винаги е за сметка на другата"[139].

ТП при дистрибуционните ТО често се свежда до състезание по дистрибуцията на някаква фиксирана стойност или таза в съответните етапи. Най-разнообразни са вариантите, при които съответният търговец има възможност да се съревновава по дистрибуцията на фиксирана стойност (вж. приложението).

Според някои изследователи при *интеграционните ТО* „участниците си сътрудничат с оглед постигане на максимална полза, интегрирайки интересите си в едно общо споразумение. Тези сделки първо създават стойност, а след това я разпределят"[140] (вж. приложението). Освен посочените в приложението сделки към интеграционните ТО може да се причисли и сделката Cross – selling 1R посочена по-долу:

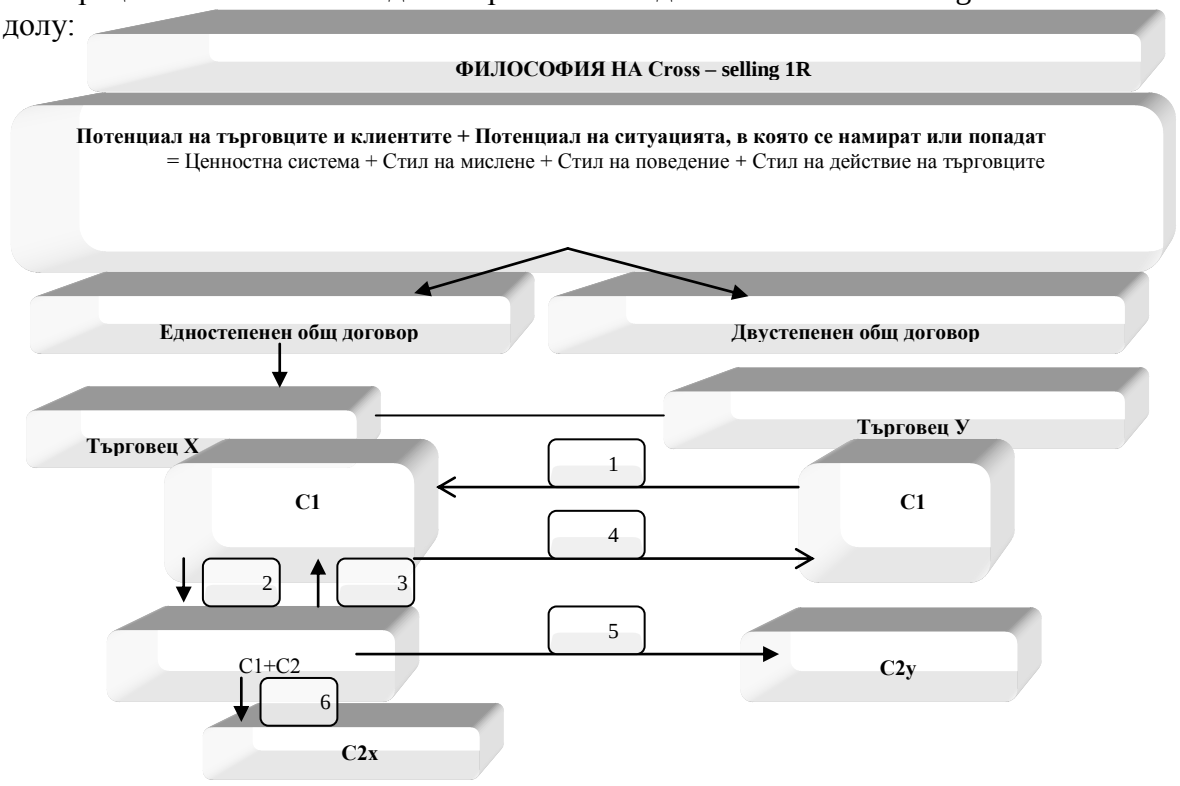


Схема 11. Едностепенна сделка Cross – selling 1R

[139] Вж. Harvard Busness Essentials...Преговорите, С., 2005

[140] Пак там

ТП при тази сделка дава възможност всеки участник да има шанс и интерес да участва.

В тази връзка определящи са базисните условия в договора, в т.ч. тези по „Инкотермс", които разкриват: от къде започват и къде свършват разходите за всяка една от страните; от къде започват и къде свършват задълженията по рисковете на всяка една от страните и къде, на кое място се счита, че собствеността от продавача преминава върху купувача?

При външнотърговските отношения Cross – selling 1R (реинженерингови кръстосани продажби) е реинженерингова методика, при която търговците работят и отчитат сделките по общ рамков договор и според него разпределят и печалбата, която страните или някоя от тях получава от реализацията на предоставената от партньора стока. От схемата при едностепенния рамков договор се постига договореност за продажба на стока на търговец У по цена С1.

Съгласно договорени базисни условия договорената стока се доставя на търговеца „Х" (вж. 1). „Х" продава стоката и получава приходи С1 + С2 (вж. 2). Това е един от най-важните процеси – вътрешни продажби.

Сумата С1 покрива съответната стока по субдоговора към общия договор (вж. 3 и 4), а сумата С2 се разпределя между „Х" и „У" по начин, уточнен в общия договор (вж. 5 и 6). Да приемем, че уговорката от продажбата на вътрешния пазар е приходите да се разпределят по равно. В случая за „Х" остават и се отчитат само приходи 50% от С2, а за стоката си „У" получава като приход сумата С1+0.5С2. При този вид сделки освен приходите за страните, счетоводителите трябва да имат предвид точното отчитане на ДДС и съответно, ако са вътрешнообщностни доставки.

При подобен вид сделки и разглеждания пример за сумата, постъпваща при търговец „У" С2у, която при разглеждания пример е 0,5С2, може да се договори допълнителна сделка. При нея търговеца „Х" по същата логика да достави стоки на търговеца „У" на стойност С2у = 0,5С. В този случай, когато освен „У" и търговецът "Х„ доставя стоки с цел У да ги продаде и допълнителните приходи да се поделят, тогава се говори за двустепенен общ договор на кръстосани продажби. Препоръчва се общия договор и субдоговорите да се осчетоводяват за съответната година.

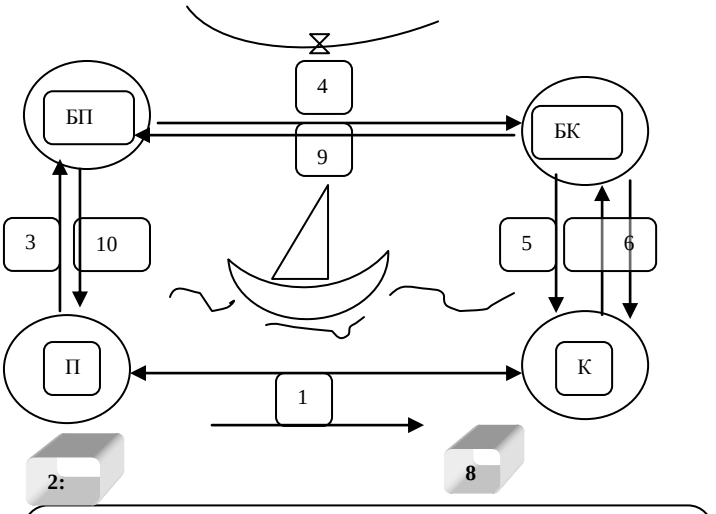
ТП е пряко свързана и със сделките:

- за разплащане в т.ч. с тези за акредитев и за инкасо;
- за определяне на пазарната цена;
- за сделките за определяне на пазарната цена;
- за успешно провеждане на ТО.

Някои аспекти на тези търговски сделки са предмет на дискусии. В тази връзка предлагам да се дискутират долупосочените въпроси:

Въпрос за дискусия: *Каква концепция и какъв вид ТП трябва да се прила съответно при сделка „Инкасо" и при сделка „Акредитив"? Коректни ли са долупосочените твърдения?*

При сделката „инкасо" продавачът може да инициира дистрибуционни или интеграционни ТП. Той най-често използва тактика за създаване на допълнителна стойност (минимум толкова, колкото би получил от лихвата, ако сумата, с която е осигурена стоката, би била в банка за периода на придвижване на стоката до купувача и до датата на нейното заплащане) и следователно инициира интеграционни ТП.



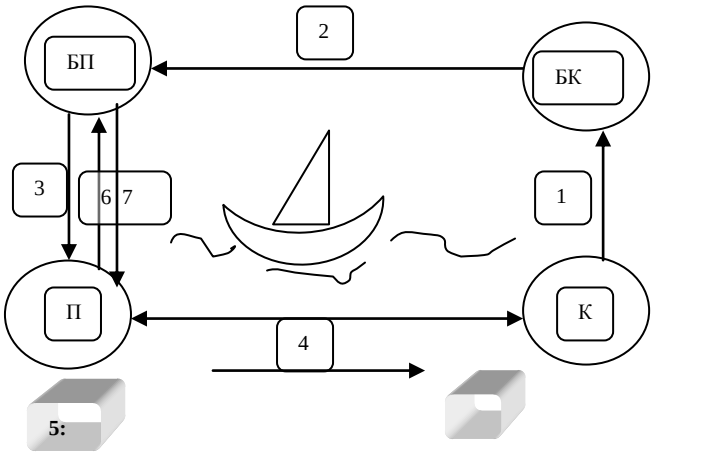
1. Изпращане на стоката
2. Съпътстващо оформяне на документите
3. Предоставянето на документите на обслужващата продавача банка
4. Изпращане на документите до банката, обслужваща купувача
5. Съобщение за купувача
6. Купувачът нарежда плащането
7. Купувачът получава документите
8. Освобождаване на стоката

Обяснете **сделка инкасо.** Пояснете, при равни други условия, защо цената в договора може да е по-висока?

Схема 12. Сделка инкасо (движение на стока, пари и отговорности)

При сделката „инкасо" купувачът най-често използва тактика на „зоната за възможно споразумение", следователно обикновено се придържа към дистрибуционни ТП. Но когато продавачът е инициирал интеграционни ТП, той се включва в тях. Друг е въпросът дали ще има сделка.

При сделка *„акредитив"* продавачът най-често прилага тактиката НАТС[141] (най-добра алтернатива за търговско споразумение). Сделката обекновено е възможна при силна НАТС на продавача и обикновено се осъществява при дистрибуционни преговори.



1. Купувачът поръчва на банката, която го обслужва, да открие акредитив в банката, която обслужва продавачът
2. Откриване на акредитива
3. Съобщение за продавача
4. Изпращане стоката
5. Съпътстващо оформяне на документите
6. Предоставянето на документите на обслужващата продавача банка
7. Разпореждане с акредива

Обяснете **сделка акредитив.** Пояснете, при равни други условия, защо цената в договора може да е по-ниска?

Схема 13. Сделка акредитив (движение на стока, пари и отговорности)

[141] Пак там

При сделка „акредитив”, купувачът най-често прилага тактика на зоната за възможно споразумение, следователно обикновено се придържа към дистрибуционни ТП, но когато се търси устойчивост на взаимоотношенията, се прилагат и интеграционните преговори.

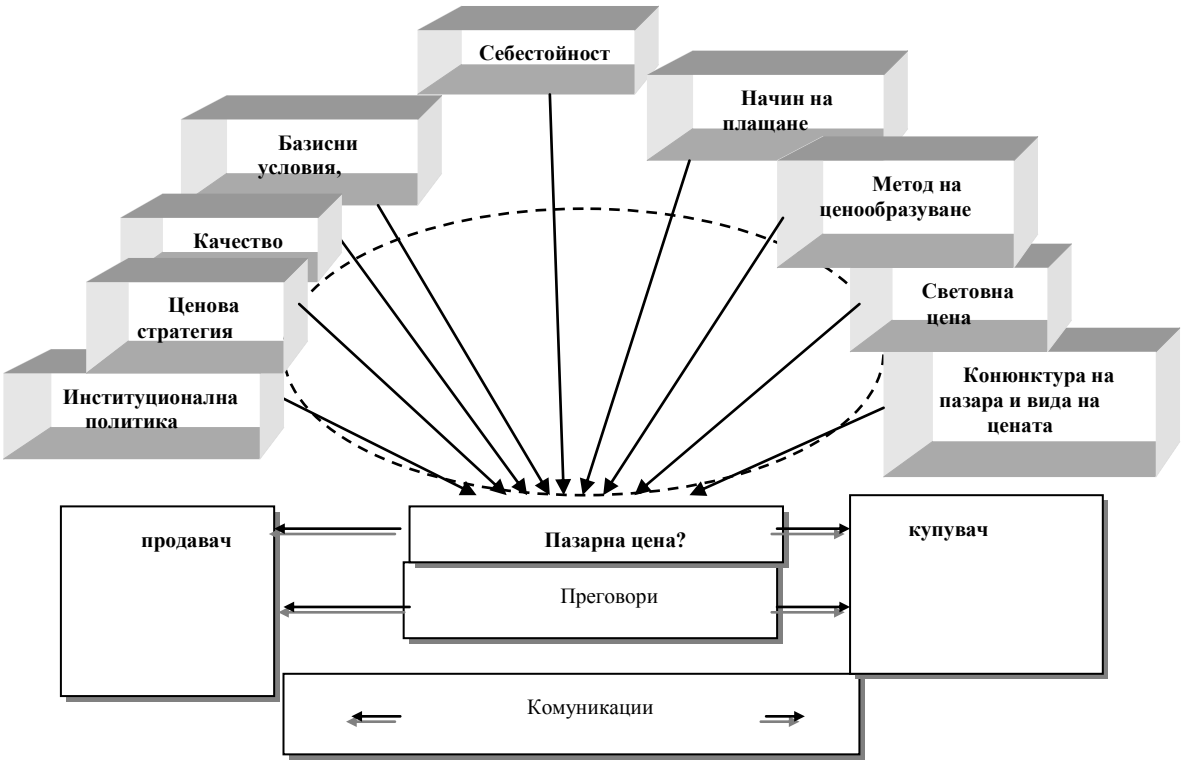
Въпрос за дискусия: *Коректни ли са долупосочените твърдения относно пазарната цена - предмет на ТП:*

Обикновено ТП засяга цените на стоките и на услугите.

Разумното и професионално правилно премерено по тежест определяне на цените на продуктите и услугите е една от най-важните дейности на търговеца.

Тази дейност е функция от себестойността, световната цена, качеството, метода на ценообразуване, митническата политика, базисните условия (за чия сметка са рисковете и разходите и от къде, Инкотермс), начина на плащане, вида и характера на цените, и разбира се, волята на УС и собствениците, изразена с определена ценова стратегия.

Основните фактори, влияещи върху цената, са посочени на схемата по-долу.



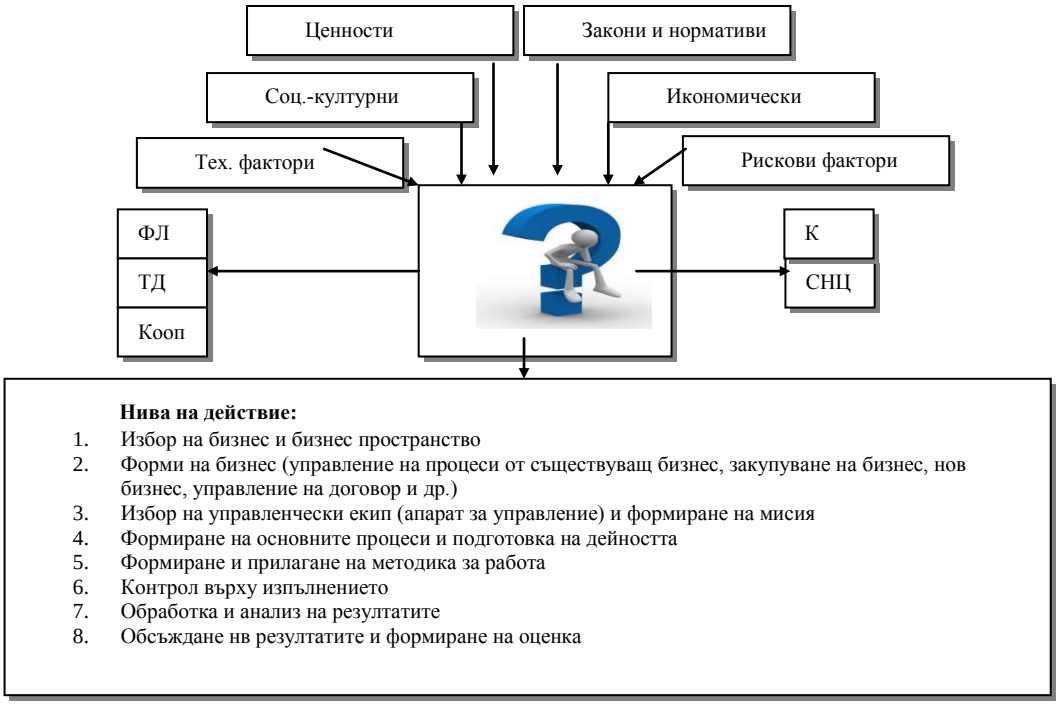
Фиг. 24. Основни фактори, които влияят върху пазарната цена и ТП

Като се имат предвид горепосочените във фигурата фактори, може ли да се прецени при електронната търговия, ТП на купувача или на продавача ще е с по-висока тежест? (вж. приложения № 9, 11 и 12)

Въпрос за дискусия: *Според ценностите, ситуацията и целите на субекта, може ли да се приеме, че посочените по-доли фактори и технология осигуряват успешно провеждане на ТО?*



Фиг. 25. Основни фактори, предопределящи успешно провеждане на ТО

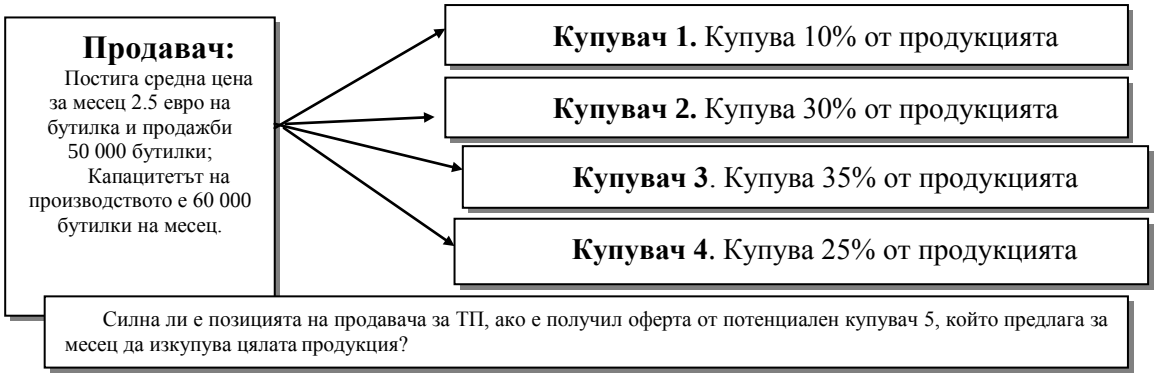


Фиг. 26. Алгоритъм на рамкова технология за успешни ТО

Въпрос за дискусия: *Считате ли, че алтернативните* ***тактики*** *за успешни ТО са:*

- *Субектът преценява силните си позиции за съответните ТО и на тази база формира рамката на своите интереси и искания.*

Пример1: Продавачът „Х" продава своите обеми в размер на 50 000 броя на месец на четирима клиенти (10%, 30%, 35%, 25%)

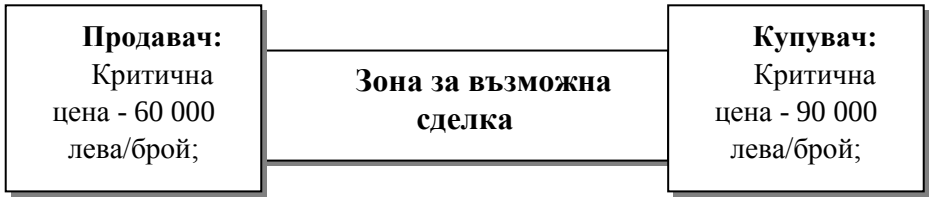


Пример 2: Продавачът „Х"е загубил клиентите си (основните 4 купувача), а за да оцелява е необходимо да продава минимум 50 000 броя на месец.

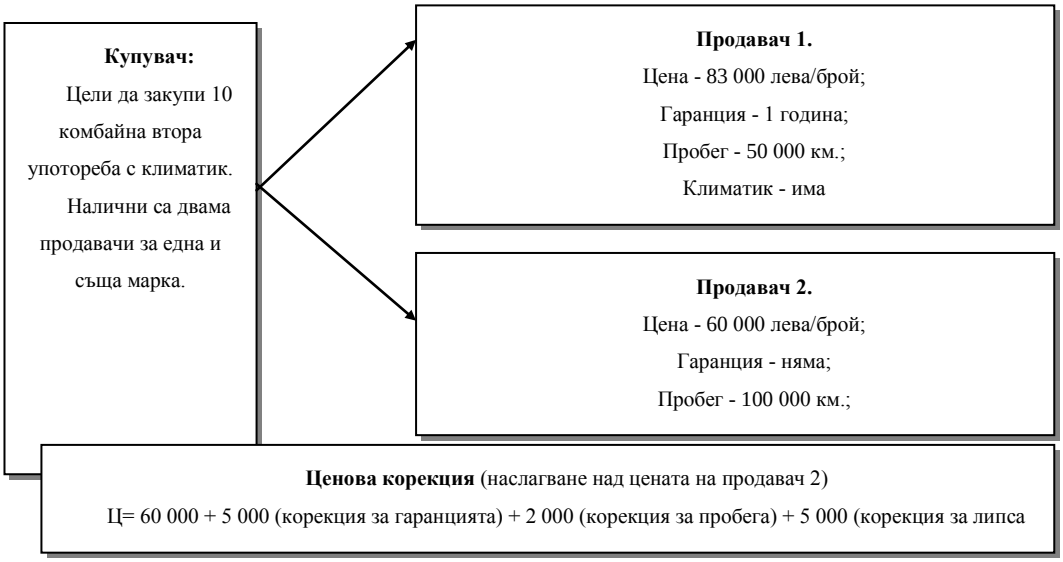


- Субектът се подготвя за ТО, като оценява, ако е продавач, каква е минималната цена, под която не може да продава и ако е купувач, каква е критичната максималната цена, над която не може да купува;

- Субектът след като определи своята критична цена/фактори „разузнава" каква е критичната цена/факторите за другите участници в ТО и формира зоните за възможното споразумение;



- Субектът се подготвя за ТО чрез тактиката за ценова корекция (вж. схемата по-долу).



- Субектът формира и се подготвя за основния въпрос, по който ще се формира офертата, но разработва и съпътстващи сценарии за съвместна дейност, разкриващи бизнес ползите и за двете страни.

- Субектът се подготвя за съвместни устойчиви взаимоотношения с другите участници в ТО като се предлагат възможности за постигане на ползи за всеки един в ТО, за обществото и за природата.

Дискутирайте вариантите за дистрибуционни и интеграционни ТО, посочени в приложения № 14 и 15.

Тема 10. Ефективност на ТП

Ефективността на ТП е в интегрална взаимовръзка с всички елементи на социалноикономическата ефективност. Това се вижда от следната функция:
СИЕ = F (ПТЕ, СЕ, ПЕ, ФЕ, ИЕЕ), където:

СИЕ е социано-икономическа ефективност;
ПТЕ е производствена и технологична ефективност;
СЕ е социална ефективност;
ПЕ е пазарна ефективност;
ФЕ е финансова ефективност;
ИЕЕ е инвестационна и експлотационна ефективност.

Най-общо ефективността е отношение на резултати към разходи. Повишаване ефективността на някои от горните елементи от функцията, води до повишаване на социалноикономическата ефективност на изследвания обект, в частност на търговеца и на неговата дейност.

Повишаване на всички елементи от функцията, е в пряка зависимост от ефективността на ТП и обратно.

Ефективността на ТП е в пряка зависимост от:

- ефективността на външната и вътрешната търговия;
- точката на търговска безупречност;
- моделите за определяне на оптималните търговски приходи;
- ефективността в управлението на търговските опции;
- ефективността в обръщаемостта на активите и на възвращаемостта на търговския капитал;
- от оценката на придприемаческия и иновационен потенциал на търговеца;
- от оценката на търговския и социален мониторинг;
- от степента на използване на дигитализацията, е-бизнес, изкуствения интелект;
- от системите за безопасност, за кръгова икономика, за GS1 и стандартите за управление на качеството.

Изучавайки търговската дейност, нейните подходи, методи, вид, модели и организация, се установява, че това преди всичко се отнася до цялостната дейност на бизнес субектите. Мотивацията, маркетинга, мениджмънта, научно-изследователската и развойна дейност са присъщи елементи на дейността и на всяка търговска бизнес организация. Определянето и изследването на ефективността на търговците се подчинява на общите познания и методики. Но този въпрос има някои особености, тъй като ефективността от вътрешната и външна търговия е функция от количествени и качествени резултати на търговската дейност на бизнес организациите в национален мащаб. В този смисъл ефективността е в пряка зависимост от резултатите (ефекта), които способствуват за социалното благополучие на гражданите и от стойността на реализацията.

Показателите за ефективност на търговската дейност са**:** външнотърговското салдо; структура на вътрешния кредит; темп на нарастване на брутния вътрешен продукт; структурата на доходите; структурата на безработицата; структурата на вноса (особено ключовия импорт), износа и динамиката на външната търговия; инфлацията; индекса на цените; лихвения процент; структурата на паричното предлагане и др.

- ***Някои показатели за ефективност, които са в зависимост от държавната търговска политика и нормативни изисквания са:***

- външнотърговското салдо на страната – целта е постигане на положително търговско салдо, като стойността на износа да е по-голяма от стойността на вноса;

- ефективността на дейности за повишаване търсенето на предлаганите продукти и на необходимата платежоспособност;

- стойност на реализация на продуктите, както и стойността на всички услуги, които се извършват за потребителите на реализираните продукти;

- инфлацията – пълзящата, високата и неравномерната инфлация винаги е израз на все по-задълбочаващи се вътрешнотърговски неравновесия и на намаляване на търговската ефективност. При такива икономически неравновесия, обикновено, правителствата често се сменят и всяко от тях силово отлага необходимите бюджетни разходи и промени за постигане на вътрешнотърговско равновесие. Техният стремеж се свежда до това да се поберат в обещаната годишна макроикономическа рамка. Но в този случай ефективността на производството и търговията продължава да спада, доходите растат и всичко това е предвестник на нова инфлационна вълна и като цяло на ниска търговска ефективност;

- ефективността от национални и международни изисквания за преодоляване на негативи, свързани с търговията: неравномерно разпределение на продуктите; проблеми за околната среда; появата на кухи търговски производства, на заблуждаващи продукти; неравномерната концентрация на населението; развитие на корупцията, злоупотреби, престъпността, корупцията и др. Засега няма други ефективни органи освен държавните, които да регулират развитието на търговията като цяло и да осигуряват условия за преодоляване на негативните последици от това развитие;

- ефективност на структурата на вътрешния и външния кредит и за преодоляване проблемите свързани с използуване и нарастване на външния кредит. Тези проблеми задълбочават търговските неравновесия. Затова политиката трябва да е изцяло прозрачна, да е със стратегия, изработена от максимално широк кръг специалисти и лица. За вътрешния кредит, структурата трябва да е в полза на частния сектор, а не в полза на вземания от правителството и от нефинансови държавни предприятия. Ефективността на вътрешната търговия е пряко свързана с оптималното определяне на лихвения процент, а така също с вземанията и възвращаемостта, които трябва да са гарантирани;

- ефективност на демографското развитие и заетост на населението. Депопулацията в страни като България се дължи на естествено и механично движение на населението. Механичното движение, което се изразява в мощни емигрантски вълни, е обикновено на етническа или икономическа основа. Днес, преди всичко, емиграцията е свързана с търсене на препитание и по-добри условия за реализация и живот в развитите страни. Очаква се емиграцията да променя географската си насоченост и да затихва, но в момента се отразява неблагоприятно на вътрешната търговия (най-малкото поради това, че намалява бройката на ефективните потребители). Като цяло, в страните в преход се променя и структурата на населението, като разликата между мъже и жени непрекъснато нараства в полза на жените. Наблюдава се тенденция към стареене на населението. Наблюдава се естествено увеличаване на заетостта в частния сектор, но като цяло броят на заетите лица намалява. От друга страна, реалната безработица расте и от различните схеми за имитация на заетост. Така все повече се нарушава балансът, осигуряващ естественото ниво на заетост на работната сила. Произтичащите от гореказаното, икономически и социални последици в един не много малък период съществено ще понижават потенциала и ефективността на вътрешната търговия на повечето страни.

- ефективност на политиката, структурата на доходите и потребителското поведение. Това е важен показател, влияещ върху ефективността на вътрешната търговия и нейния потенциал. В редица страни темпът на нарастване на цените се оказа по-висок от темпа на нарастване на доходите. Отношението между натурални и парични доходи, вместо

да се изменя в полза на натуралните показатели, както би трябвало да бъде в преход към пазарни отношения и монетаризация, се изменя в полза на паричните. Политиката на доходите превръща домакинските бюджети в бюджети с растящ дефицит, който се уравновесява единствено с орязване на разходите. Но това орязване на разходите се отразява катастрофално на вътрешната търговия. Свива се не само обемът на вътрешната търговия, тъй като става все по-малък процентът на гражданите с висок стандарт на живот. Спекулата, престъпността насочват доходите от лихви и предприемачество в ръцете на относително малка част от населението, която при такава ситуация заедно с чуждестранните лица са единствения благоприятен пазарен сегмент за търговия в страните в преход. Всичко това намаля потреблението като цяло и засилва апетита към кредити. Неблагоприятните тенденции в заетостта, доходите, цените, икономическата криза, свързана с пандемиите, променят потребителското поведение на домакинствата и гражданите. Изпомпват се спестяванията на населението за краткотрайно потребление, за осигуряване на физическото съществуване, за попълване на бюджети и др., но все по-малко за разумни дългосрочни инвестиции и предприемачески инициативи. Потенциалът от спестяванията на гражданите се свежда до минимум поради намалената покупателна сила на спестените средства в резултат на инфлацията, на фалитите на банки, на неблагоприятния лихвен процент и т.н. Тези тенденции отлагат решаването на проблемите за в бъдеще и се отразяват неблагоприятно от гледна точка на възможностите за оживление и растеж на търговията.

Дисбалансът на посочените по-горе зависимости в страните в преход към разумна пазарна икономика се засилва от: недалновидната икономическа политика, която преди всичко обслужва политически цели; от обезценката на националните валути и преливане на средства от национални в конвертируеми валути; от неефективните интервенции на националните банки; от определяне на лихвения процент не според търсенето и предлагането на пари, а обикновенно за натиск върху паричния пазар; от отрасловата структура на БВП и на националния доход; др.

Въпреки това, отчитайки цикличното икономическо развитие, процесите на отваряне на икономиките и че основните ресурси са в самите хора и знанията, би могло тези проблеми да се разсеят в условията на една нова икономическа реалност.

За тази нова икономическа реалност може да се започне с ефективна политика и структура на доходите и потребителското поведение, защото те са важни макроикономически параметри за развитието на търговия. Но за да се оцени качеството на търговията и нейния потенциал, от съществена важност са и редица други условия: структурните характеристики на икономиката; съотношението между произведен и реално използуван БВП[142]; вътрешните разпределителни и преразпределителни дейности; ефективност на производствата и т.н. А те в новите условия са в пряка зависимост от предприемаческия и иновационен потенциал на търговците[143].

- ***Някои показатели за ефективност, които са в зависимост от фирмената политика и стретегии:***

- ***Интегриране на хоризонталното и вертикалното управление на търговията***

През последните години с развитието на технологиите, засягащи дигитализацията и масовизацията на търговията, се появи нова парадигма. Това е парадигма, която изисква от търговците да се откажат от редица свои практики за сметка на нови такива. Новата парадигма интегрира хоризонталното и вертикалното управление на търговците и се очаква да осигурява балансирано изпълнение на

[142] Вж. приложение
[143] Вж. приложение

търговските стратегии свързани с КР и постигането на балансирани ползи за бизнеса и обществото. Именно тази парадигма в най-развитите държави създава среда, в която не допуска правителствени регулации, предизвижващи търговски несъответствия. Тя се свързва с долу посочената формула.

ЕУТ = f (ЕХУВУ; ЕВУВУ), където:

ЕУТ е ефективност в управление на търговията;

ЕХУТ е ефективност при хоризонтално управление на търговията;

ЕВУТ е ефективност при вертикално управление на търговията.

Интегрирането на хоризонталното и вертикално управление на търговията хармонизира с теорията за комплексен реинженеринг (КР). В практиката КР се разглежда като интегрална система за ефективно управление на промените, осигуряваща възможности за положителни резултати и балансирани ползи, както за бизнеса, така и за природата и за обществото.

Управленческата и организационна структура на търговците в България е строго вертикална. Справедливо е да се посочи, че без тази управленческа парадигма не би могла да се появи и развива друга управленческа парадигма в образованието. Но, за да се подобри управлението, е нужна и парадигма за хоризонтално управление на търговците. Двете парадигми са нужни и се допълват, за да има успехи и висока стойност на търговската дейност. За съжаление хоризонталната парадигма е нова за българското образование.

Ако в България има достатъчно информация, положителни и негативни примери за вертикално управление, то за хоризонталното управление на търговията няма достатъчно информация. Така, че да се обясни и прилага новата парадигма трябва да се разкрият някои основни аспекти на хоризонталното управление.

Проучването разкрива, че хоризонталното управление е работен иновационен процес или група процеси, които при прилагането си към съществуващи търговски процеси и продукти в съществуващ пазар водят до появата на нови търговски категории и/или пазари. Този иновационен процес се насочва към други категории и пазари, други ситуации и начини на създаване и използване на търговските продукти, които са пренебрегнати при вертикалното управление и осигуряват по-високо качество. Това управление се свързва със стойностни иновации и с дивергентни процеси. Чрез него се променя и подобрява търговския процес в зоната на вертикалното управление и се появява нова образователна категория или нов образователен пазар, за които започва вертикално управление и цикъла се затваря. Двата подхода за управление са взаимосвързани, защото именно вертикалното управление постепенно осигурява необходимите вариации и все по-наситено сегментиране след откриването и създаването на новия продукт чрез хоризонталното управление.

С прилагането на тази парадигма в ТП се търси отговор на въпросите:

- Как с помощта на хоризонталните технологии да се прави това, което още не се прави в търговията?
- Как да се изгражда благосъстоянието в днешната сложна действителност?;
- Как да се осигури икономически растеж, в който скрепителният елемент да бъде „образование-наука-бизнес“, осигуряващ ползи за природата и обществото?;
- Как да се повиши потенциалната стойност на онова, което търговците, техните продукти и процеси могат да добавят към националното и глобалното стопанство?

Парадигмата е свързана със следните принципи:

- принцип на разделение на правата и задълженията на субектите и техните звена за осигуряване на качествена търговска дейност;
- принцип на субсидираността (съгласно който субектът предприема действия, за да изпълнява онези задачи, които с общи усилия могат да бъдат осъществени по-

ефикасно, отколкото от всяки търговец поотделно). Целта е постигане на синергичен мултипликационен ефект;

- принцип „единство в многообразието“. Целта е интердисциплинарност при търсене отговор на горепосочените въпроси, засягащи ТП;

- принцип за формиране и развитие на ценностни нагласи в търговците за постигане на ползи не само за техния бизнес, но и за природата и за обществото;

- принципът на устойчивостта, изискващ от търговците трансформирането на всякакви ресурси да носи полза както за бизнеса, така и за природата и обществото. Целта е да се изграждат и развиват търговски предприемачески структури, стратегически центрове, модели и методики за по-ефективно и разумно използване на входящите в търговската система ресурси.

- принцип на петпартизма. Според този принцип наред с участието на правителството, с равни права участват при вземане на решения за търговията, национално представените работодателски организации, синдикални организации, организации, защитаващи природата и национално представени институти по икономика и управление. Очаква се чрез диалога на тези пет равноправни участника да се изгражда среда и нормативна база за развитие на български икономически модел за устойчива и съзидателна дейност на търговците в България.

С иновационния процес на хоризонталното управление се цели да се преобразуват съществуващите търговски ресурси и научни знания в пазарно реализиран високо конкурентен търговски продукт или технология. През призмата на горепосочените принципи, изпълнението на тази цел изисква получения търговски продукт или процес задължително да носи балансирани ползи за бизнеса, за обществото и за природата. Алгоритмът на хоризонталното управление на търговията може да се представи чрез следните няколко стъпки:

1. Избор на съществуващ търговски процес и/или продукт и за промяна.
2. Ориентация за подобряване на избрания процес и/или продукт и създаване на нова категория и/или нов търговски пазар.
3. Разработване на технологията за осъществяване на хоризонталната връзка между съществуващия търговски процес и/или продукт и новата категория.
4. Осъществяване на връзката и създаване на новата търговска категория.
5. Внедряване на новата търговска категория/пазар.

Интегрирането на хоризонталното и вертикалното управление на търговската дейност несъмнено ще подобри ефективността на търговията в широкия ѝ смисъл, обхващащ и производството. Но наред с това, този процес ни отвежда в едно ново общество, в което първите индикации са Индустрия 4.0 и Индустрия 5.0. Това ново общество ни поставя пред нови предизвикателства и пред въпроси като: Как ще се развива човешката цивилизация в условията на всеобща роботизацията и доминиране на изкуствения интелект? Как природосъобразно и целесъобразно ще се използва нарастващото свободно време на хората, когато социалният им минимум е осигурен без те реално да работят пълноценно? и т.н. Разбира се, отговорите са свързани с множество прогнози и хипотези, които са предмет на други изследвания. Важно е да се знае, че интегрирането на вертикалното и хоризонталното управление е вече естествен и необходим процес за развитието, който изисква да се търсят оптималните промени и ползи за бизнеса и за природата. За ефективността на търговията може да се започне с логиката при определяне показателите за точка на търговска безупречност и този за оптимални приходи от реализацията на продукцията.

- ***Точка на търговска безупречност (ТБ)*** [144]

Може да се определи по формулата: **ТБ = F** (стойностно определените основни елементи на търговския/маркетинговия микс)

Например: ако преките издръжки за единица продукт от търговската иновацията са ПР = Х единици, годишните амортизационни търговски разходи и логистични разходи са ГА = 3000Х единици, а търговецът счита, че най-ниската цена на продукта при франко фирмени магазини е $Ц_{мин.}$ = (Х + 5) единици, а най-високата цена е $Ц_{макс.}$ = (Х+20) единици и че най-високият търговски бюджет, който може да се отдели например за комуникационната политика (реклама, PR, лични продажби) е $К_{макс.}$ = 5000Х единици, а най-малкият е $К_{мин.}$ = 1000Х единици, се очертават точки на безупречност за 4 стратегически търговски алтернативи. В случая по долупосочената формула се изчислява ТБ (например брой продукти) за всеки търговски/маркетингов микс:

$$ТБ = \frac{ГА + К}{Ц - ПР}$$

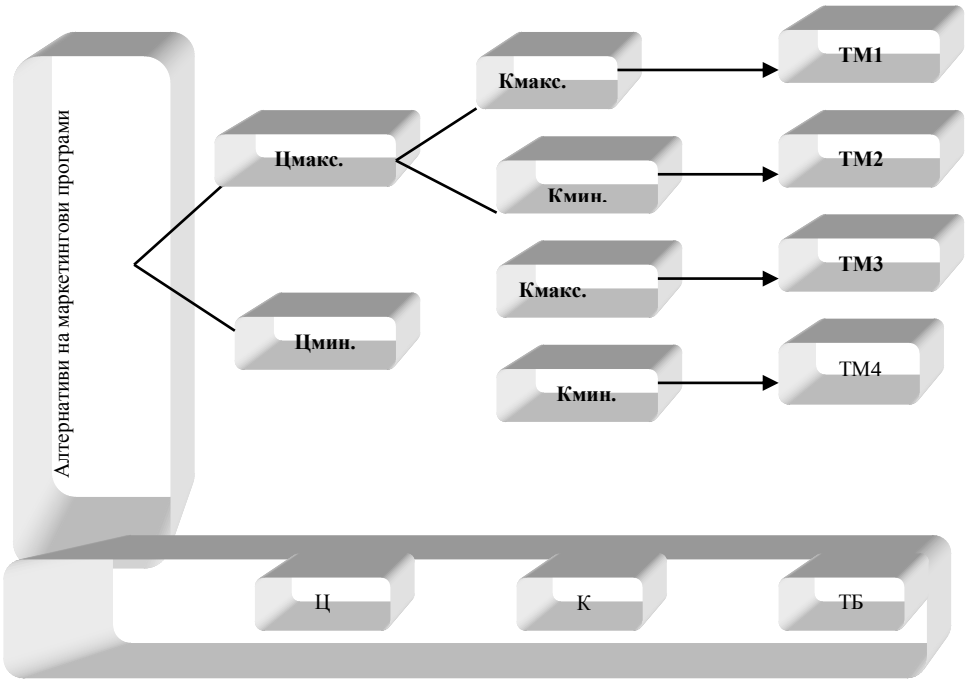


Схема 14. Алтернативи на търговски микс

Практиката и теорията разкриват, че при микс ТМ4 се прилага ТП и стратегия на ниска цена и на икономии при дифузията на продукта (прилага се при силна чувствителност на потребителя към цената, при добра информация за търговските марки и при слаба реакция на психологически подходи).

При микс ТМ3 се прилага ТП и стратегия на ниска цена и на активно предвижване при дифузията на продукта (прилага се, когато се цели по-голям обем продажби и да се създаде висока бариера за влизане в този пазар).

При микс ТМ2 се прилага ТП и стратегия на висока цена и на икономии при дифузията на продукта (прилага се при слаба чувствителност на потребителя към

[144] Вж. използваната литература и предходните издания на автора

цената и когато репутацията на марката е достатъчно висока и когато не се цели да се създават бариери за конкурентите).

При търговски микс ТМ1 се прилага ТП и стратегия на висока цена и на активно предвижване при дифузията на продукта (прилага се при силна чувствителност на потребителя към рекламата, комуникацията, качеството). Обикновено стойностите по този микс почти съвпадат с тези на ТМ4.

При определяне на ТБ, реинженеринговият специалист обикновено подхожда или рамково или локализационно.

Въпрос за дискусия: Считате ли, че при рамковия подход най-често търговските програми/процеси се групират вертикално или хоризонтално според латералния маркетинг[145] на следните три нива:

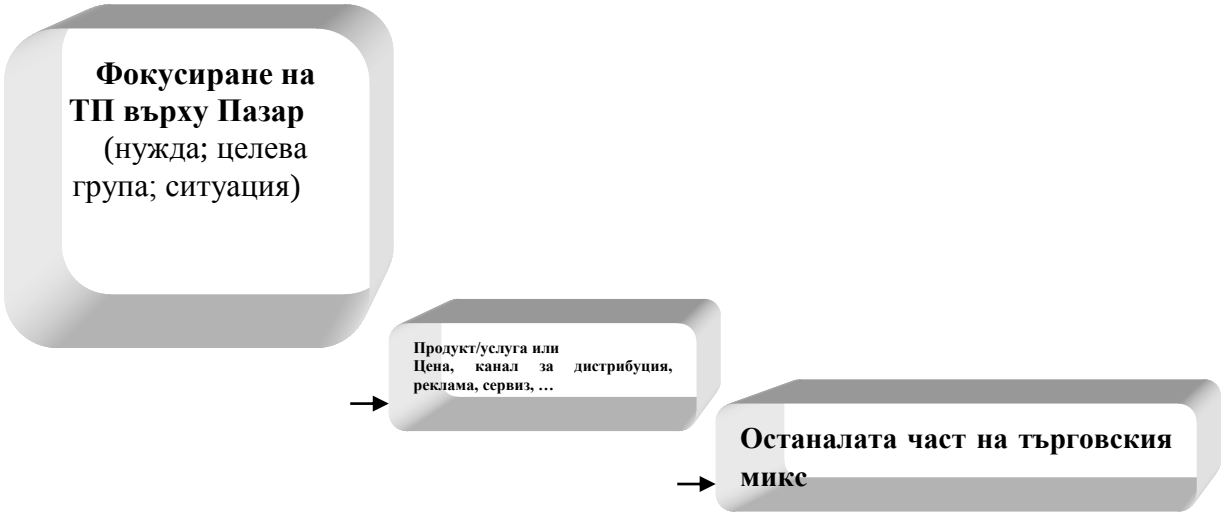


Схема 15. Вертикално групиране на нивата на търговските/маркетинговите дейности[146]

При вертикалното управление на ТП, както се вижда от схемата, ТБ може да се търси в три фокуса: пазар; продукт или при останалата част на микса.

При локализационния подход фокусът е върху точно определена стойност на елементите на маркетинга. Например при пазара, фокусът на ТП може да е върху конкретни нужди, върху конкретна целева група или върху търговски ситуации. При фокус на ТП върху продукта, се търси ТБ при съвместяването му с друг продукт или както в горния случай – ТБ чрез броя продукти за съответния вариант на микса.

При фокус на ТП върху цената или върху комуникацията, ТБ се търси според вариантите на плащане, начина на плащане, базисните условия по Инкотермс[147] и пр.

- ***Показател за оптимални приходи от реализация на продукцията***[148]

Въпрос за дискусия: Този показател е изключително важен важен за ТП и освен по долупосочената формула, по какви други начини може да се определя?

$$\text{ОПР} = \frac{\text{ПРГ}}{\frac{\text{ЦЦ-ПрРе}}{\text{ЦЦ}}}\text{, където:}$$

[145] Вж. Филип Котлар и кол., Латерален маркетинг. Нови техники и нестандартни идеи, С., 2007, стр. 113
[146] Вж. използваната литература и предходните издания.
[147] Вж. Приложение 9 и 10
[148] Вж. използваната литература и предходните издания

ОПР е показател за оптимални приходи от реализация на продукцията;
ПРГ са постоянните годишни разходи, които обикновено се знаят/задават;
ПрРе са променливите разходи за единица продукт, които обикновено се знаят/задават;

ЦЦ е целевата цена, която се определя, като средна цена съответно от целевите цени получени за съответния обем продажби (ОП**i**): при планиран обем продажби (ОП1), който се знае/задава, песимистична прогноза за продажбите (ОП2) и оптимистична прогноза за продажбите (ОП3), която също се знае или задава, но е по-малка от максималната производствена мощност.

$$\textbf{ЦЦi} = \textbf{ПрРе} + \frac{\textbf{ПРГ}}{\textbf{ОПi}} + \frac{\textbf{ОРх ИК}}{\textbf{ОПi}}, \textbf{ където:}$$

ОР е очакваната рентабилност (възвращаемостта на капитала) в %, а ИК е стойността на инвестирания капитал.

Например, нека изходните данни са следните:
- постоянните търговски разходи за година ПРГ = 1 000 000 единици;
- променливите търговски разходи за единица продукция ПрРе = 1000 единици;
- планираният обем продажби ОП1 = 50 000 броя;
- песимистичният обем продажби ОП2 = 20 000 броя;
- оптимистична прогноза ОП3 = 80 000 броя;
- очакваната рентабилност ОР = 10%;
- стойността на инвестирания търговски капитал ИК = 3 000 000 единици.

Следват следните действия:

А) Определя се цената на безупречност (ЦБ) при трите варианта:

$$\text{ЦБi} = \text{ПрРе} + \frac{\text{ПРГ}}{\text{ОПi}} = 1000 + \frac{1\,000\,000}{\text{ОПi}}$$

ЦБ1 = 1020 ед.; ЦБ2 = 1050; ЦБ3 = 1013 ед.

Б) Определя се целевата цена (ЦЦi) при трите варианта:

$$\text{ЦЦi} = \text{ЦБi} + \frac{\text{ОРх ИК}}{\text{ОПi}} = \text{ЦБi} + \frac{0.1\text{х } 3000\,000}{\text{ОПi}}$$

ЦЦ1= 1026 ед.; ЦЦ2=1065ед.; ЦЦ3=1017ед.

В) Определя се целевата цена ЦЦ = 1036 ед.:

Г) Определя се безупречния обем продажби (БОП)

$$\text{БОП} = \frac{\text{ПРГ}}{\text{ЦЦ-ПрРе}} = \frac{1000\,000}{1036\text{-}1000} = 27\,777 \text{ бр.}$$

Д) Определят се оптималните приходи от реализация

$$\text{ОПР} = \frac{\text{ПРГ}}{\frac{\text{ЦЦ-ПрРе}}{\text{ЦЦ}}} = \frac{1000\,000}{\frac{1036\text{-}1000}{1036}} = 28\,571\,428 \text{ ед.}$$

- Показатели за определяне на оптималната еластичност и за стратегически анализ на търговската дейност[149]

При интегриране на хоризонталното и вертикално управление на търговската дейност все по-висока тежест за ТП добиват показателите за оптималната еластичност и тези за анализ на търговската дейност. Някои от тях са посочени по-долу.

Въпрос за дискусия: Считатели, че оптималната еластичност е коректно да се определя по формулата?

ОЕ= F(КЕ; ЦЕ; ЕС),

където:

КЕ – кръстосаната еластичност (отношение на процентното изменение на обема продажби на продукт Х отнесено към процентното изменение на цените на продукт У);

ЦЕ – ценовата еластичност;

ЕС е еластичността на себестойността на единица продукция базирана на закона на опита.

С електронизиране на бизнеса считате ли, че пресмятането на тези показатели трябва да се извършва автоматично за да помага на търговците да получат бързо точна информация, която да използват в ТП?

- Показател по банасови карти за ефективна търговия

  През призмата на КР показателят е функция от оценка на комплекс от съставни показатели свързани с ценностите на субекта, ситуацията в която се намира, стратегическата ориентация, качеството на труда и ползите за природата, за бизнеса и за обществото които осигурява резултата от прилагане на ТП. Обикновено на база оценка на тези показатели по скали се прилага тристепенния модел на КР /модел за диагностика на състоянието, модел за ориентация към промяна и модел за стратегическа промяна/. Целта е да се хармонизират показателите към по-високи устойчиви стойности, като първоначално се подобряват показателите които имат най-ниски стойности. Показателят по банасови карти за ефективна търговия може да се определи и чрез други методики, като тази за оценка на предприемаческия и иновационен потенциал на субекта за ТП, методиката за оптимизиране на търговските процеси и др. [150]

- Показатели за стратегически анализ на търговската дейност

В практиката стратегическият анализ на търговската и маркетинговата дейност може да се основава на техниката на „Ratio Analysis”[151], като се спазва следната последователност: избиране на абсолютните и на относителните показатели за дейността на търговеца; събиране на необходимата статистическа, счетоводна и икономическа информация; пресмятане на стойностите на избраните показатели; изследване тенденциите в изменения на показателите за съответния период от време; разработване на прогнози и хипотези за бъдещата дейност.

[149] пак там

[150] вж. Разработване на реинженерингов бизнес план, П. 2009; Кратък курс по управление на иновациите, П. 2007.

[151] Вж. David, F., Strategic Management, 1991

Така също, в практиката често за определяне на възвръщаемостта на инвестирания търговски капитал се използва веригата на стратегически анализ на търговската дейност посочена по-долу, адаптирана по схамата на Дюпон:

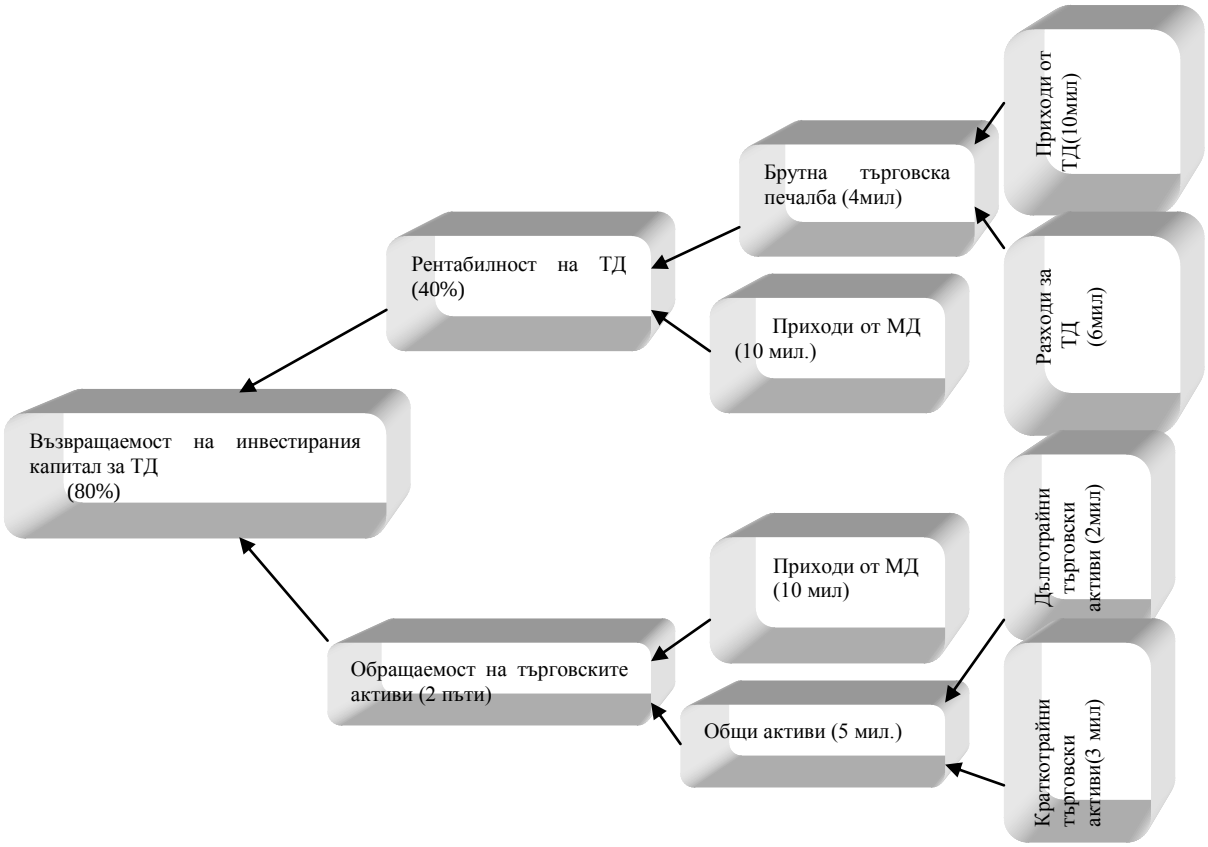


Схема 16. Верига за стратегически анализ на ТД[152]

Въпроси за дискусия:

- Считате ли, че оценяването на търговската дейност е свързано със стимулирането и санкционирането на резултатите от реализацията на стратегическите търговски/маркетигови задачи[153], както и с недопускане на несходство в асортимента, дистрибуцията, потреблението и конкуренцията[154]. Считате ли, че стратегическият принос от търговската дейност ТД би могъл да се оцени по следната формула на П. Шривастева?

$$СП = \sum_{i=1}^{N} \frac{ТКИП}{КОИП},$$

където СП е стратегическият принос, ТКИП са тегловните коефициенти на индивидуалния принос, КОИП са количествените оценки на индивидуалния принос, а N е броят на използваните критерии.

- Считате ли, че при рамковия подход най-често търговските програми/процеси е необходимо да се групират вертикално?

[152] Адаптация по схемата на Дюпон. Wilson, R., Gilligan, D. Pearson, Strategic Marketing Manegement, 1993
[153] Weber, J., Market Structure Profile and Strategic...1977
[154] Shrivastava, P., Strategic Manegement, 1994

➢ Считате ли, че системните търговски показатели биха могли да се допълнят и със следните показатели:

- темп на създаване, реорганизиране и развитие на търговските инициативи в региона;

- степен на грижа за активизиране на предприемаческия дух (подходящо законодателство за активизиране на правомерното предприемачество, за изграждане и развитие на зони за икономически растеж, за премахване на административните бариери пред търговията);

- степен на обвързване на науката с образованието и търговията;

- данни за това каква част заема обучението по предприемачество и търговия в учебните планове на всяка една специалност;

- данни за търговската и предприемаческата култура, креативността, предприемаческите умения и способности на населението;

- степен и вид на риска при извършване на търговската дейност;

- степен на приложение на комплексния реинженеринг.

Всеки търговец при формиране на ТП и търговските стратегии е свободен да избира една или друга система от показатели, една или друга ценност, една или друга ориентация, подход, методика, инструменти, които да заложи в търговската си програма, но трябва да знае, че няма по-добра търговска програма от тази, която се основава на идеи за доброто, на творчеството и на съзидателните дейности в полза на природата и на обществото.

Пожелавам на студентите, на предприемачите и мениджърите да не спират да мечтаят, да обичат познанието и да се стремят към съзидателното, доброто и красивото в управлението на търговията!

Вместо заключение: ***Изборът***

В настоящото издание първоначално не се предвиждаше заключение. Но уважаваният от мен проф. Румен Стаматов ми препоръча да направя заключение, в което на база съществуващата ситуация да прогнозирам развитието на търговията в бъдеще.

Убеден съм, че знанията в настоящата книга ще са полезни за новия етап на технологичната епоха и знам, че след време ще се превърнат в история поради това, че всичко се променя и всичко има жизнен цикъл. Затова приех предизвикателството на този колоритен професор да посоча някои мои виждания за бъдещото развитие на търговията, които подробно ще изложа в следващи публикации.

Тук бих се спрял само на някои акценти, свързани с два основни етапа за развитие на търговията.

Едната опция е етапът за развитие на търговията, в който понастоящем се намираме. Изходната точка, от която наблюдаваме днес, е времето на промени на обособени центрове на база степен на икономическо, духовно и културно развитие, на база териториални, държавни и национални локализации. През този етап основният акцент е доминиране на приоритетите на властта пред тези на разумното управление. Търговията през този етап е свързана с целта на маркетинга – **на всяка цена да се увеличават приходите от продажби**. Изпълнението на тази цел позволи да се прилагат множество манипулативни технологии за продажба, при които дори продуктите да са с високо качество, нанасят вреди в развитието на обществото, ако не са съобразени с КР. През този етап контролът върху науката и технологиите често е свързан само с тази цел. Технологиите на търговия са развити до степен, в която хората се превръщат в пазарни клетки за продажби, за консумация и в роби на парите. Може би разбиранията на хуманиста и природозащитника Жак Ив Куско, че „Парите са чудесно разменно средство, но са и ужасна заплаха за бъдещето на планета. Днес пазарът предлага здрав разум на дребно и лудост на едро" се превръщат в обединяваща нишка на недоволните от настоящия етап на развитие, свързан с глобализацията и консуматорското общество.

Като че ли най-ярко наблюдаваните днес тенденции са пряко или косвено свързани с това че: Ролята на субективния фактор и на личните интереси и съблазни нараства (в новите управленчески структури на наднационални равнища се локализира глобална власт, влияние и огромни интереси на многонационалните компании, които формират консуматорското поведение); Чрез нарастване компютъризирането на почти всички процеси и чрез интерактивните магистрали и Интернет се оформи „Единна световна информационна тъкан". Тази тъкан все повече се усъвършенства, превръща се в *действащ организъм с изкуствен интелект,* изграждащ търговската политика в т.ч. за капиталовите пазари, за пазарите на стоки и услуги и трудовите пазари. Но тази тъкан се деформира от липсата на контрол върху науката и технологиите за търговия и това поврежда общочовешките ценности. Този дигитален организъм с изкуствен интелект постепенно ни обсебва. Той дори вече може да твори и да ни налага ТП и поведение. Започва да се самоуправлява и трудно може да се спре; Променя се структурата и съдържанието на преките връзки между предприятията, а така също и на разбиранията за модели на фирмена интернационализация и за технологии за навлизане в пазарите и в личния живот на хората.

В настоящия етап на развитие политиката създаде множество проблеми:

- *Неадекватност* на търговците с протичащите процеси на отворената икономика, пораждаща от една страна все по-големия недостиг на суровини и енергия, а от друга страна неефективно използване на нарастващото свободно време на хората;

- *Неефективност* на механизмите за управление и на системите за контролиране и регулиране на ТП. Създаде се перфектно персонално маркиране на проблемите, политика на вземане и на недобри условия за малкия и средния бизнес. Свеждат се до минимум правомерните предприемачески инициативи и творчеството. Липсва съвременен инструментариум и адекватна търговска стратегия за развитие. В повечето случаи политическата, законодателната и съдебната власт не са адекватни за балансирана и разумна ТП. Ако не се премине в другия етап на развитие своевременно, постепенно ще се превърнем в едно общество с престъпни намерения. Понастоящем преди всичко плащат и са под голям натиск по-бедните и по-умните хора и с това постепенно ще умира и държавността. Скоро ще започнат да плащат хитрите, корумпираните и богатите, защото всеки все някога плаща. Чрез прилаганата в настоящия етап ТП се пренебрегва и правото на всеки човек да върши това, което не би могъл да не върши;

- *Повредени са нравствени основи* на личността и не се прилагат методи и технологии за изграждане и усъвършенстване на тези основи;

- *Перфекционизмът* е станал основна болест в ТП. Факт е, че средствата за информация са основно наситени с посочване на неудачи, грешки, интриги, престъпления. Почти не се посочват успехи, градивност и творчество. Цената, с която се заплаща перфекционизмът в ТП, е хаосът в икономиката, проблеми в общуването, проблеми със здравето (блокирането на правомерната и целесъобразна дейност е съпроводена с тревожност и малоценност);

- *Рефлексията в ТП* е с някакъв елементарен зачатък. Взаиморазбирането в търговията е: мислено да се поставиш на мястото на другия търговец, да виждаш и да проиграваш ситуацията от негова гледна точка и позиция. Все още е много ниска рейтинговата позиция на търговската рефлексия. А това значи, че самоопознаването не е разумно насочено към възможните и най-ефективни пътища за професионално самоусъвършенстване;

- *Промените са единственото устойчиво нещо в живота* и гарантирани пазари, особено в съвременната епоха, няма. За съжаление борбата за пазарите сега не се води с висок професионализъм, осмислен риск, своевременност в действието и морал. Парите с нагласата за изгода превърнаха човека, както казва немския професор Волфганг Мертенс, в „хомо икономикус". Всеки, като че ли, е научен да изчислява бързо собствените си изгоди и да оценява междуличностните контакти по ползата, която ще му донесат. Но така губим човечност, сърдечност, морал и се отчуждаваме. Всеки става внимателен да не бъде ощетен и измамен и изолацията неусетно расте. Рушат се уменията да се работи в съдружие за формиране и реализиране на ТП;

- *Независимо от по-рационално използване на работната сила и повишаване продуктивността на труда, и от това, че се подобриха условията на труд на работниците, че се появиха процеси на отворената икономика, свързани с интерактивните магистрали и че нараства свободното време, животът като цяло протича под все по-голям натиск* и се влошава, като броят на самоубийствата, отчаяните и депресирани хора расте. За новия век се развяват знамената на любовта, на високия морал и ценности, а реалността и действията са свързани в редица отношения с манипулация, демагогия, бюрократизъм, консерватизъм, корупция и насочване на вниманието към насилията и извратеностите. Това показва, че човек е роб на създаден от него свят и въпросът за поведението на търговците не е достатъчно проучен и че *човек не се замисля достатъчно да управлява позитивно своя бизнес съобразно общочовешките ценности.* Не се разбира, че оцеляването и успехът могат да се постигат с осъзнаване на доминиращата роля на управлението на ТП в материалното, интелектуалното и духовното развитие на човека и обществото;

- *Натискът на ТП от глобалните корпорации върху човека* все повече нараства и като че ли твърдението на Лок за гражданското общество, че гражданите могат да отдръпнат доверието си от всяка власт, се размива в настоящия етап;

- *Безработните стават все повече,* свободното време, консумацията и замърсяванията растат, а основните природни ресурси намаляват. Това увеличава жизнения цикъл на ТП, който е насочен към текущи цели – печалба на всяка цена тук и на момента;

- *Повредени са основите на социалната и търговска защита* на населението и не се прилагат методи и технологии за тяхното подобряване;

- *Не се използва ефективно природната енергия* и природата все повече се замърсява с продукти от производствената и търговска дейност;

- Върховите технологии на ТП с по-голяма активност се използват от *организираната престъпност и тероризма* и за корупция от определени икономически и политически кръгове;

Ако настоящият етап с горепосочените проблеми, продължи без разумно управление на науката и на технологиите за търговия, това ще доведе до разлагане на качествената информираност, до безуправляемост на ТП, до изчерпване на жизненоважните ресурси, до ускорен завършек на човешкото развитие и връщане към началото на човешкото развитие, може би, без възможност да се започне нов цикъл.

<u>Другата опция</u> е: етапът на разумното и моралното управление за развитие на търговията. Акцентът на този етап е доминиране на разумното управление, отговорността и морала над всяка власт и навсякъде. Това е етапът, който води до хегемонията на разумната информация и на разумното управление на търговията. Те от своя страна дават шанс за продължаване на човешкото развитие с нов цикъл с едно ново начало, което обогатява развитието на света в преследване на балансирани ползи за бизнеса, за природата и за обществото. Търговията през този етап пак може да е свързана с увеличаване на приходите от продажби, но чрез технологии, осигуряващи ползи както за бизнеса, така и за природата, и за обществото. През този етап контролът върху науката и технологиите е свързан преди всичко с производство и търговия, които засягат опазване на природата, природосъобразен и здравословен живот, по-високо качество на използване на свободното време, балансирано и разумно потребление на ресурси.

Понастоящем, предвид горепосоченото, се правят множество опити да се обясни новия икономически цикъл в Европа, преди всичко, през призмата на макронива за интеграция, касаещи: междудържавни връзки и търговски споразумения за хармонизиране на национални и регионални търговски политики; свобода на субектите и съревнование на културите. Но икономическата устойчивост не би могла да се съхрани само с ефективно управление и интеграция на макрониво. Икономическата устойчивост налага господстващите институции, преди всичко, да се научат да извличат актуалните и решимите проблеми за развитието на пазарната инфраструктура. Това значи да създават среда за „добро управление" в предприятия и домакинства, за преки пазарни връзки между самите търговци и за взаимоотношенията им с държавните и наднационалните институции, т.е. да се създава и подходяща микросреда за постигане на балансирани ползи за бизнеса, за природата и за обществото. Подобни опити ще помогнат да се размият различията между микро и макроикономиката през призмата на обединителната нишка за качествено управление с философията на комплексен реинженеринг. При реализацията на този етап, не е трудно да се предскаже, че търговията реално ще е начало за нов цикъл на човешкото развитие на друга по-висша плоскост. Това е етапът, при който ТП може да предизвика този цикъл, в който предстои да се усети и осъзнае „единица информация и управление" от нов тип,

а така също и нов тип развитие на човешкото общуване и поведение. Настоящият труд разкрива, че човечеството има огромна информация и натрупан опит за търговия, започва да ползва интерактивни информационни магистрали, говори се за виртуален и реален свят. Но, за съжаление, то все още не разбира, че ТП трябва да навлезе в новия етап на своето развитие, в който съзидателността в релацията „бизнес-общество-природа" става определяща.

*От психологическа гледна точка, тази съзидателност интегрира разнообразните пътища към щастието***.**

Трудно може да се оспори посоката, която посочва ***проф. Стаматов*** – че щастието е функция от редица пътища: начин на мислене, позитивни емоции, оптимизъм, притежание, духовност, отношенията с другите, грижа за тялото, самоконтрол и др.

Множество са опитите да се разкрие щастието и като процес, път, движение и влиянието на резултата от това движение. В тази насока през призмата на ТП, определящ е изразът на ***Уорън Бъфет*** „Щастието е да искаш това, което ще получиш…".

Приемам, че при разбирания за щастието, като горепосочените, когато процесът/пътят е ориентиран към балансирани ползи за бизнеса/труда, за обществото и за природата несъмнено се свързва с комплексния реинженеринг (КР). Но може ли да си щастлив, ако тази ориентация и действия на субекта са без любов в широкия смисъл на понятието? Очевидно, отговорът е „не". Защото щастието е да правиш това, което обичаш, а не това, което ти налагат ситуацията или другите субекти. Но как тогава да се спазва принципът на КР „да служиш на другите", ако ти налагат да вършиш нещо без любов? Практиката разкрива, че ако ситуацията или другите те карат да вършиш нещо под натиск и без любов, просто е необходимо да се промени/смени ситуацията своевременно. Винаги може ТП да се служи на другите (обществото и природата) с любов. Това не значи, че търговецът трябва да се съгласява със злото в другите и в съответната ТП. Просто приема, че то съществува и ако може го променя с любов. Именно чрез двата принципа на КР „приеми и промени с любов" и „да служиш на другите", би могло да се хармонизират и интегрират различните възгледи за щастието на човека. А това значи, че *ТП трябва да се съобрази с това*, че човек не може да бъде щастлив и полезен, без да има възможности да се справя с проблемите, без да са щастливи тези, които обича, без да са щастливи неговите близки, съдружници и тези около него. Човек не може да бъде богат, без да са богати тези около него. Затова може би дори не трябва да се говори за щастие, а за възможности за справяне с предизвикателствата в живота. В модерното управление тези възможности се проявяват именно чрез ТП през призмата на комплексния реинженеринг. Всеки проявява тези възможности, в голяма степен, чрез използване на едни или други техники, най-често за поправяне на грешки и за постигане на баланс.

*От бизнес гледна точка, съзидателността на ТП в новия етап интегрира различните теории, системи и модели за управление***.** Може да се приеме, че резултатът е процес с проява на креативност, възможности за усъвършенстване, постигане на признание и успехи и изпълнение на оперативни и стратегически промени. Но считам, че за съзидателен мениджмънт на ТП може да се говори, само когато ориентацията и резултатът от дейността засягат позитивни промени и ползи за горепосочената релация, съобразени с философията на КР. През призмата на ТП, свързана с принципите на КР („Приеми и промени с любов", „Да постигаш успехи, като служиш на другите и на природата") се приема, че съзидателността е непрекъснат цикъл от посока, действие и резултат в полза на обществото и природата, както и от въздействие на резултатът върху субектите и средата, в която се намират или в която биха желали да се намират.

Създателността в този етап е пряко свързана с развитието на иновационния, предприемаческия и инвестиционния потенциал, както и с уменията за управление на риска. Именно тази създателност оформя ТП на субектите, избрали тази опция. Тази създателност е в основата на новите икономически модели на страните и на пазарите за иновации, за интелектуални продукти и за инвестиции. Важно е развитието на тези пазари, свързани с целта на КР, защото те създават и новия облик на ТП в света.

Как в ТП се използва този дар на човека: „създателността”? Това е основен въпрос, засягащ, както развитието на отделния субект, така и развитието на обществото и на природата.

За съжаление, ТП на голяма част от субектите все още не е навлязла в новия етап на развитие и не се разбира, че щастието е дар за всеки субект. Не се разбира и не се цени информацията, разумното управление и свободата. Отделният човек се фокусира върху своята значимост, все повече изисква от другите и все по-малко от себе си, а свободата, както казва великият българин Илия Бешков, е „да се натоварваш сам повече, отколкото да товариш другите”. Така също, въпреки че неотдавна бе открита елементарната частица, информация – „квант информация” по подобие на елементарните частици на материята, информацията и днес е загадка и няма изградена обща единна теория за нея. Подобна е ситуацията и с управлението на ТП и няма изградена обща единна теория за нея.

Предвид горепосоченото, ключовата разлика между двата етапа на развитие се определя от това: дали посоката, действието и резултатът от ТП носят балансирани ползи за бизнес субекта, за обществото и за природата.

Нека да намерим сили и да подадем ръка на новия етап за развитие на ТП. Съдбата на нашето поколение и на нашите деца е да направим избора.

Използвана литература:

1. A. Richards Shores, Reengineering the Factory: A primer for World-Class Manufacturing Milwaukee, WI: ASQC Quality Press, 1994
2. Andrews, Dourine C. And Susan K. Stalk, Business Reengineering: The Survival Guide, Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1994
3. Arnold, Robert S., Software Reengineering, Loa Alamitos, CA: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) Computer Society Press, 1994
4. Assael, H. Marketing: principles&strategies, The Dryden Press, New York, 2001
5. Акмаева, Р.И. О концепции эффективного менеджмента. Российское предпринимательство. – 2007
6. Bradley, F. International Marketing Strategy, Second edition, Prentice Hall, New York, 1995
7. Basadur, Min, The power of innovation, Pitman publ. 1995
8. Basem El –Haik Raid Al – Aomar, Simulation –based Lean Six-Sigma and Design for Six-Sigma, ISBN-0471694908, 2006
9. Bearden , W., Thomas Ingram, Raymond LaForge, Marketing:principles and perspectives, Irwin, 1995
10. Brad Bamberger, OSRAM Sylvania's Time based Continuous Improvement Approach to BPR, Industrial Engineering, and December, 1993
11. Brussee Warren, Statistic for Six Sigma Made Easy, ISBN – 0071433856, 2005
12. Buono A. 1997. Reengineering Partnership: Process Intervention in Strategic Alliances, SAM Advanced Management Journal, Vol.62, 1997
13. Buttle, F., Hotel and Food Service Marketing, Cassel, Londonq 1993
14. Champy, J. A, Reengineering Management, Harper Collins, 1995
15. Compton P. 1996. Process Reengineering Formula for Success for the Future, Public Personnel Management, Vol.25, 1996
16. Cooper, R., Kleinschmidt Elko, New-Product success in the Chemical Industry, Industrial Marketing Management, vol.22, 1993
17. Crosby, Ph. Leading the Art of Becoming an Executive, New York, 1990; Crosby, Ph. Quality is Steel Free: Making Quality Certain in Uncertain Times, New York, 1996
18. Cerf O., Controlling microorganisms: problems at the food safety/risk manager interface, New Food Magazine, Vol. 14, issue 1, 2011
19. Cateora, Ph.R. International Marketing, Irwin, Homewood, Illinois, 8-th Edition, 1993
20. Croue, Ch. Marketing International, Enterprise De Baeck Universite, 1993
21. Chevalier M., Hygienic design of pumps: an EHEDG perspective, New Food Magazine, Vol. 15, issue 4, 2012
22. Cummingq Sq The First Strategistts, Long Range Planning, №6, 1993
23. Currid, Cheryl, the Reengineering Toolkit: Fifteen Tools and Technologies for Reengineering your Organization, Rocklin, CA: Prima Publishing, 1994
24. Dan L. Shunk, Integrating product Design and Development, Homewood, IL: Business One Irwin, 1992
25. Daniel V. Hunt, Reengineering: 129. Criteria for performance Excellence. The Malcolm 106. Darrel Rigby" The secret History of Process Reengineering, Planning Review, 1993
26. Davenport, T., J. Short. The new Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign in: Sloan Management Review, Summer 1990
27. Davenport, T.H. (1993) Process innovation: Reengineering Work through Information Technology., Harvard Business Press, Boston, Massachusetts
28. David J. Lu, Kanban: Just-in – Time at Toyota, Boston: Harvard Business School Press, 1994
29. David, F. Strategic Management, 1993; David, F., Strategic Management, 1991
30. Dess, G., A.Miller, Strategic Management, 1993
31. Domar.E., The Effect of Foreign Investment of the Balance of Payments, The American Economic Review, Vol. 40, December 1950; Essays of the Theory of Economic Growth, New York, 1957
32. Donald E Petersen, a Better Idea: Redefining the Way Americans Work, Boston: Houghton Miffin, 1991
33. Donald L. Kirkpatrick, How to Manage Effectively, San Francisco: Jossey-Bass, 1985
34. Donaldson, Gordon, Corporate Restructuring: Managing the Change process from Within, Boston: Harvard Business School Press, 1994
35. Drucker, P., "The New Society of Organizations'', Robert Howard, editor, The Learning Imperative: Management people for Continuous Improvement, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993
36. Ditchev S.P., Tzaneva M., Quality Management of Food. Copernicus Project CIPA-CT94-0120, Proceeding Final Workshop, Wageningen, the Netherlands, November 27-28, 1997

37. David K. Carr, Henry J. Johansson, Best Practices in Reengineering/ what works and doesn`t in the reengineering process/, New York, McGraw-Hill, Inc. 1995
38. Eugene E. Sprow, "Chrysler`s Concurrent Challenge", Manufacturing Engineering, April 1992
39. European Commission - Aid Delivery Methods, Vol.1, Project Cycle Management Guidelines, Brussels, 2004
40. Eysenck, H. J. – Dimensions of personality. London: Rontlege&Kegan Paul, 1947; Eysenck, H. J. – The biological basis of personality. Springfield: Thomas, 1967
41. Fisher, L. BPM and Workflow Handbook, Future Strategies Inc., New York, 2007
42. Fong, J. Information Systems Reengineering and Integration. Springer, 2006
43. Fisher, L. BPM and Workflow Handbook, Future Strategies Inc., New York, 2007
44. Fong, J. Information Systems Reengineering and Integration. Springer, 2006
45. Gitman, L. A. Principles of Managerial Finance (11th Edition). New York: Addison Wesley Publishers, 2005
46. Gary S. Vasilash, "NUMMI": Proving that cars can be built in California", production, February 1992
47. Gene Hall, Jim Rosenthal and Judy Wade, How to Make Reengineering Really Work
48. George, M; Lean Six Sigma: Combining Six Sigma Quality with Lean Speed, New York, 2003
49. Geus, A. The living company, Boston, Harvard Business school Press, 1997
50. Gitman, L. A. Principles of Managerial Finance (11th Edition). New York: Addison Wesley Publishers, 2005
51. Harmon P., Business Process Change, Second Edition: A Guide for Business Managers and BPM, and Sigma Six professionals, ISBN – 0123741521, 2007
52. ISO 9004:2009 Указания за дълготрайни успехи на всяка организация. Подход за управление чрез качество
53. ISO 10001:2007 Управление на качеството. Удовлетвореност на клиента. Указания относно правилата за поведение на организациите
54. ISO 10002:2004 Управление на качеството. Удовлетвореност на клента. Указания за обработване на рекламации в организациите
55. ISO 10003:2007 Управление на качеството. Удовлетвореност на клиента. Указания относно решаване на спорове извън организацията
56. ISO/TS 10004:2010 Управление на качеството. Удовлетвореност на клиента. Указания относно наблюденията и измерванията
57. ISO/IEC 27005 Сигурност на информацията. Управление на риска
58. ISO 19011:2011 Указания за одит на системи за управление
59. Jacobson I, Ericsson M, Jacobson A., 1995, The Objects Advantage. Business Process Reengineering with Object Technology, Addison-Wesley Publishing Company
60. Jaganath Dubashi, Mastering Customized Manufacturing, Financial World, September, 1999
61. Kaplan, R.q and David Nortan, The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, 1996
62. Katcenbach J. R and Douglas K. Smith, the Rules for Managing Cross-Functional Teams, Planning Review, March – April, 1993
63. Kay Yang, Basem Haik, Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development, ISBN – 0071465449, 2006
64. Kay Yang, Voice of the customer (Six - Sigma operational methods), ISBN – 0071465448, 2007
65. Kay Yang, Basem Haik, Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development, ISBN – 0071465449, 2006
66. Kay Yang, Voice of the customer (Six - Sigma operational methods), ISBN – 0071465448, 2007
67. Kerzner, H., Project Management: A System Approach to Planning, Scheduling and Controlling, Van Nostrand Reinhold, 2005
68. Kume H., Statistical methods for quality improvement, Tokyo, 3A Corporation, 1996
69. Kim Chan, Renee Mauborgneq Blue ocean strategi. 2005
70. Krafft, M., Grundlage des Marketing, Wiesbadens., 2000
71. Larry Skinner, Business process Reengineering: Current Issues and Applications, Norcross, GA: Industrial Engineering and Management Press, 1993
72. Lawer, Edward, New Lfgic is here to stay, Financial Times, 1994
73. Lee, J. The cash management conundrum. Asiamoney, 2001, 12:2, 80-82
74. Leveraging the power of Integrated Product Development, Essex Junction, VT: Oliver Wight Publications, 1993
75. Lowrands D, Michael G, Kastler B., What is Lean Six Sigma, ISBN – 0071426688,2003
76. Luffman,G.,S.,Sanderson, E.Lea, B. Kenny, Buseness Policy: An Analytical Introduction, McMilan, Londonq 1987

77. Lyroudi, K. And D. McCarty, An Empirical Investigation of the Cash Conversion Cycle of Small Business Firms, Journal of Small Business Finance, Vol. 2, 2, 1993
78. Meffert, H., Bruhnq M., Diesntleistungsmarketing, 3. Aufl, Gabier, Basel, 2004
79. Michael D.Dodge, Blueprint for world Class Quality, Proceedings of the 20th International Conference on Quality, April 13-14, 1992, Cambridge, MA: Productivity Press, 1992
80. Morris D. and J. Brandon, Reengineering Your Business, New York: McGraw – Hill, 1993
81. Moyer, R. C., J. R. McGuigan and W. J. Kretlow. Contemporary Financial Management (10th Edition). New York: South-Western College Publication, 2005
82. Neuman P., Cavanaugh R., Pande P. The Six-Sigma Way Team Field book: An Implementation Guide for Process Improvement Teams, ISBN – 0071373144, 2001
83. Nielson, Richardq ed., 1993, National innovation systems - a comparative analysis. Oxford: Oxford University Press.Inc., New York 1993
84. Nonaka, I. Dynamic Theory of organizational knowledge creation, Organization Science 5,1 (Feb. 1994)
85. Nordgren, R. K., The Cornerstone of Liquidity Analysis: Working Capital, Journal of Commercial Bank Lending, April 1981, 11-19
86. Ozawa, T., Foreign direct Investment and economic development, Transnational Corporation, 1992, \ 1;Foreign direct Investment and structural transformation: Japan as a recycler of market and industry, Business and the Contemporary World, 1993, \ 2; The flying-geese paradigm of tandem growth: TNCs ' involvement and agglomeration economies Asia's industrial dynamism. Paper presented at the 1995 AIB annual meeting in Seoul, Republic of Korea, 15-18 November 1995
87. Parke, R. – Punishment in children: Effects, side effects and alternative strategies, NY, 1997
88. Paul S. Adler and Robert E. Cole, Designed for Learning: A Tale of Two Auto Plants, Sloan Management Review. Spring 1993
89. Petrozzo, Daniel P. and John C. Stepper, Successful Reengineering, New York: Van Nostrand Reinhold, 1994
90. Philip Kotler' Fernando Trias de Besq Lateral Marketingq 2003
91. Pyzdek Th., The Six Sigma Handbook: The complete Guide for Green belts, Black belts and managers at all levels, Revised and Expanded Edition, ISBN-0071410155, 2003
92. Raymond L, Bergeron F, Rivard S. 1998. Determinants of Business Process Reengineering Success in Small and Large Enterprises: An Empirical Study in the Canadian Context, Journal of Small Business Management, Vol.36, 1998
93. Reengineering Europe, the Economist, February 26, 1994
94. Richard C. Palermo, Sr., and Gregory H. Watson, A Word of Quality: The Timeless Passport, Milwaukee, WI: ASQC Quality Press, 1993
95. Richard Chang, Improve Processes, Reengineer Them, or Both? Training Development, March, 1994
96. Requirements for a HACCP based Food Safety System, CCVD-HACCP, September 2002, (revision 3)
97. Roger Dawson, Secrets of Power Negotiating, Cereer Press, USA, 1999
98. Rigby D., The Secret History of Process Reengineering, planning Review, March-April 1993
99. Robert B. Kaplan and Laura Murdock, Rethinking the Corporation: Core process Redesign, McKinsey Quarterly, Number 2, 1991
100. Robert C. Stemple quoted from a speech that was produced in videotape by the American Society for Quality Control of Quality Forum IX, Empowering people with technology, October 18, 1993.
101. Robert Janson, Thanks to Its Employees, This Reengineering Effort Worked, Journal for Quality and Participation, December 1993
102. Roberts L., Process Reengineering: The key to Achieving Breakthrough Success, Milwaukee, WI: ASQC Quality Press, 1994
103. Ronald Fink, Best practice Company Labor Relations: Corning, Financial Week, and September 29, 1992
104. Rosabeth Moss Kanter, The change Masters: Innovation & Entrepreneurship in the American Corporation, New York: Simon & Schuster, 1983
105. Russell L, Leonard JR.1996. Reengineering: the Missing Links, Human Resource Planning, Vol.19, 1996 ;
106. Shrivastava, P., Strategic Manegement, 1994
107. Smith G. and Donald G. Reinertsen, Developing Products in half the Time, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991
108. Stephen Kindel, Styling and Design: Chrysler, Financial World, April 1992
109. Steve Young and Brett Greerway, British's Best Factories, Management Today, November 1990
110. Taguchi, G., R.Jugulum. The Mahalanobis – Taguchi Strategy. A pattern Technology System. L., 2002
111. Taiichi Ohno, Toyota Production System: Beyond -Large Scale Production, Cambridge, MA: Productivity Press, 1988
112. Taylor, F, Scientific Management, (1903), The principals of Scientific Management (1911), Testimony before the special house committee (1912), Routledge, 2003, ISBN-045279836

113.Tracy B., The 100 absolutely unbreakable laws of business success, Berret-Koehler Publishers, San Francisco, CA, USA, 2002
114.The future of the Internet economy, a statistical Profile, OECD ministerial meeting of the future of the Internet economy, Seul, Korea , 17-18 june 2008, E-Business Watch
115. The Global Competitiveness Report 2004. World Economic Forum.
116.Theodore B. Kinni, A Reengineering Primer, Quality Digest, January, 1994
117.Thomas C. Dunn D. 1996. Reengineering Marketing, Review of Business, Vol.17, 1996
118.Thomas H .Davenport, Need Radical Innovation and Continuous Improvement? Integrate Process Reengineering and TQM, Planning Review, Mai-June, 1993
119.Thomas H. Davenport and James E. Short, the New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign, Sloan Management Review, Summer 1990
120.Thomas J. Housel, Chris J. Morris and Christopher Westland, Business process Reengineering at Pacific Bell, Planning Review, Mai-June , 1993
121.Twiss, B., Managing Technological Innovation, Pitman, London, 1992
122.UN, UNCTAD, World Investment Report 1995. Transnational Corporations and Competitiveness, New York and Geneva, 1995, Chapter V.
123.UN, UNCTAD, World Investment Report 2006. FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development, New York and Geneva, 2006
124.Ward M., Peter Cheese, Betty Thayer, Ichiro Sakuda, Daniel Jones, Rick Delbridge, James Lowe and Nick Oliver, The Lean Enterprise Benchmarking Process, The Lean Enterprise Benchmarking Projects ,London: Andersen Consulting, 1993
125.Watson G. H. Business systems Engineering, John Wiley & Son, Inc.1994
126.Watson G. H., Strategic Benchmarking, Cambridge, MA: Productivity Press, 1990
127.Webb, M.,Gorman T., Sales and Marketing the Six Sigma Way, ISBN – 1419521500,2006
128.Weinraub, H. J. and S. Visscher, Industry Practice Relating To Aggressive Conservative Working Capital Policies. Journal of Financial and Strategic Decision 11(2) 1998, 11-18
129.William J.M, Lean Six-Sigma for Supply Chain Management, ISBN – 0071479422, 2003
130.Wilson, R., Gilligan, D. Pearson, Strategic Marketing Manegement, 1993
131.Womack J.P, Daniel T. Jones, D. Ross, The Machine that changed the World, New York: Rawson Associates, 1990
132.Worid Investment Report 2007. Trasnational Corporasionsq Extractive Industries and Development, United Nations New York and Geneva, 2007;
133.Yumuk G. Why Are Quality Tools and Techniques Important to Reach Quality? 2006
134.Zikmund, W., Exploring Marketing Research, The Dryden Press, 1991
135.Ansoff,H.I., E.I.McDonnel, Implakting Strategic Manegement, Prentice Hall InternaTional, 1990
136.Аакер Д., Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002; Аакер Д.А., Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Дэвид А. Аакер; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007
137.Абалкин, Л.И. – Курсом ускорения, М, 1986, стр. 90
138.Аверкович, Е. Счетоводството в пазарни условия. Нови аспекти на счетоводно-информационното осигуряване на управлението на разходите. Сборник доклади, Свищов, 1996
139.Адлер Ю. П. Хунузиди Е. И. Шпер В. Л., Методь постоянного совършенствования сквозь призьму цикла Шухарта – Деминга. Методь менеджмента качества. № 3, 2005
140.Адлер, А. – Смисълът на живота, П, 1995
141.Акмаева, Р.И. О концепции эффективного менеджмента Российское предпринимательство. – 2007;
142.Алексиева, В., Системи за пряко и косвено въздействие върху фирмите. П. 2007 и посоченото за нея под черта в уч. помагало
143.Аморд Д., (Р) Еволюцията на Е-бизнеса, С, 2000
144.Ангелов, А. Организационно поведение. Изд. Тракия, 2003
145. Андреев, О., Мениджмънт на проекти, Софттрейд, София, 2006
146. Аньшин В.М., Царьков И.Н., Яковлева А.Ю., Бюджетирование в компании: Современные технологии постановки и развития. – М., 2005
147. Апостолов, А.,Основи на проекта,Прожекта, София,2004
148. Аронова С. А., Институализация взаимосвязи уровней занятости, доходов населения и научно-технических изменений. М. 2006
149. Атали, Жак, Марк Гийом. Икономика на свободата. С. 1994
150. Береговой В. А., Финансирование инноваций..., СПб.2007
151. Берн, Ерик. Игры в которые играют люди. Психология в человеческих взаимоотношений. Люди, которые итрают в игры. Лениздат. 1992
152.Божин, И., Управления различиями. М. 2004

153.Борисов Б.,Цв. Давидков, От управление на качеството към съвършенство на организацията: Европейски стратегии и практики. С., 2006
154. Босиди. Л., Р.,Чаран., Изпълнението: Новата теория за управление на организацията. С., 2006
155. Бочаров, М.К. – Наука управление. Теоритические основы и практика, М, 1996
156.Бун, Л., Куртц, Д., Современны маркетинг. М. 2005
157. Бухолц, Тод., Живи идеи от мъртви икономисти. С. 1993
158. Бушуев Н.А. Интегрированные организации: теория и методология управления – Саратов: Издательство СГСЭУ. 2007. 8,5 п.л; Бушуев Н.А. Интегрированные промышленные организации: структурные изменения и развитие – Саратов: Издательство СГСЭУ. 2006. 9,5 п.л.
159. Българска академия на науките – Българска енциклопедия, 1999, С. Книгоиздателска къща Труд, 1999
160.„В търсене на превъзходството”, Harper & Row, 1982.; Питърс, Т. „Към съвършенство във фирменото управление”, С. 1988
161.Василева, Л., и кол. Дистрибуционна политика., С. 2002
162.Велев М., Управление на маркетинговия микс, Софттрейд, 2005
163.Гейтс, Б. – Пътят напред, С, 1999
164.Гейтс, Б., Бизнес със скорост на мисълта. С, 1999
165.Гелнер, Ърнест. Условията на свободата. Гражданското общество и неговите съперници. С. 1996
166.Георгиев, И. Основи на инвестирането. С. 1999
167.Георгиев, Р. Делови решения и сигурност на организацията. С. 2007
168.Годишни доклади на фондация “ Приложни изследвания и комуникации”, 2006, 2007
169.Голубков, Е., Какое принят решение. М. 1990
170.Гратън, Л. Жизнена стратегия. Как да поставите хората в центъра на корпоративната стратегия. С. 2002
171.Дако, Пиер. Изумителните пътища на новата психология. С. 2002
172. Даков Ив., Производствен инженеринг, ИК „Люрен”, София, 2003
173.Даков, И., К. Ангелов, Етапи и тенденции на реинженеринга, 6-та Международна конференция по машиностроителна техника и технологииАМТЕХ 2001
174.Декард, Рене. Избрани философски произведения. С. 1978
175.Дерби, Жилбер, Софистите, С., ИК Одри, 2003
176.Джефкинс, Ф., Въведение в маркетинга..., С. 1993
177.Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга. М. 2000
178.Димитров, Д. Пазарни форми, С., 1995
179.Димитров, М. “Economies in Transition and the Variety of Capitalisms: Features, Changes, Convergence”, (co-ed. and co-author), Gorex Press, Sofia, 520 p., 1999
180.Димитров, М. Преодоляване на изолацията: Стратегии за развитие и на регионалното сътрудничество. (съавтор). - В:Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморскогоэкономического сотрудничество и ГУУАМ. – Сборник научных трудов. Донецк: ДонНУ, 519 p.2003; Димитров, М. Преструктуриране на предприятията. - В: Ограничения пред икономиката на България в процеса на присъединяването й към Европейския съюз, НЕКСТ, с. 167-182., 2006; Димитров, М. Сътрудничество на предприятията в източно европейски страни и ЕС: Проблеми на приспособяването. - В:Россия и страны ЦВЕ: вновь открывая рынки друг друга. РАН, Москва, pp.194-200., 2004
181.Дичев С., Б. Хаджиев. Съвременни системи за бизнес подпомагане и иновации в рамките на ЕС, Научна конференция с международно участие, УХТ, 2007
182. Добротворский, Игор. Технологии успеха. М. 1996
183. Доганов, Д. и кол. Маркетинг. С. 1999
184. Дойла, П. Менеджмент: стратегия и тактика. М. Питер, 1999
185. Доклад “Ролята на българската школа по реинженеринг. Някои акценти на реинженеринга за фирмено взаимодействие и за външноикономическата дейност на индустриалните предприятия” – Научно-практическа конференция “Човекът и пазарът”, Пловдив, 18.12.2000
186. Дончев, Д. И кол. Икономиса на предприятието. С. 1998;
187. Доралийски А, Стратегически мениджмънт, НБУ, ЦДО, София, 1998
188. Драганов, Х. Управление на риска. С. 2003
189. Дракър П., Ефективното управление. С. 2002; Дракър П., Мениджмънт на предизвикателствата през 21 век, С., 2000; Дракър П, Иновации и предприемачество, Класика стил, София, 2002; Дракър, П. Управление за бъдещето, 1992; Дракър, П., Ефективното управление, С., 2002; Мениджмънт: задачи, отговорности, практики, С., 2003; Дракър П., Практика на мениджмънта, С., 2001; Дракър, П., Мениджмънтът в следващото общество. С., 2006 ; Дракър, П., Новите реалности, Хр.Ботев, С., 1992

190. Дрю С., Реинженеринг на финансовите услуги. Стратегии за преструктуриране на дейността и развитие на нови продукти, Делфин прес, Бургас, 1995
191. Енциклопедия по психология, под редакцията на Реймънд Корсини, С., 1998
192. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания, С., 1995
193. Зеланд, В., Транссъфинг на реалността. Пространство на варианти, С., 2005
194. Зиглър, З., Ще се срещнем на върха, С., 2005
195. Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, С., 2005
196.Закон за защита на потребителя и за правилата за търговия, ДВ, бр. 30/1999 (и последвалите го поправки)
197.Закон за здравословни и безопасни условия на труд, ДВ, бр. 124/1997
198.Закон за измененията, ДВ, бр. 46/2002
199.Закон за националната стандартизация, ДВ, бр. 55/1999 (и последвалите го поправки)
200.Закон за националната акредитация на органи за оценяване на съответствието, ДВ, бр. 41/2010
201.Закон за опазване на околната среда, ДВ, бр. 91/2002 (последно изменение ДВ, бр. 103/29.12.2009)
202.Закон за техническите изисквания към продуктите, ДВ, бр. 86/1999 (и последвалите го поправки)
203.Закон за храните, ДВ, бр. 90/1999 и последващите изменения и допълнения
204. Икономическа енциклопедия на БАН, С., 2005
205. Икономически изследвания. Институт по икономика при БАН, 2006-2019
206.Ильин, В. В., История философии, Питер, 2005
207. Ишикава, К. Тотално управление на качеството в Япония. С. 1994;
208.Кайхан Кр., Изкуството на предприемачеството. Тридесет и шест стратегеми за побеждаване на конкуренцията, С., 1992
209. Калигоров Х., К. Каменов, Т. Халачева, М. Калигорова, Бизнес среда и малък бизнес, Свищов 1997
210. Калигоров, Хр. и кол., Бизнес среда и малък бизнес. Свищов, 1997
211.Каменов, К. Дамянов, Ат., Фирмената промяна. Свищов, 1995
212. Каменов, К. Мениджмънт. Абагар, 1995; Каменов, К., Приспособяване към промяната. Велико Търново, 1996; Каменов, К., Промяната.управление и приспособяване. Велико Търново, 1996
213.Кант, Имануел, Спорът на факултетите, С., 1994; Логика. Наръчник за лекции, С., 1994
214.Каплан Р., Д. Нортън, Балансирана система от показатели за ефективност. Как да превърнем стратегията в действите, С., 2005
215.Каплан, Р., Д. Нортън, Стратегически карти. Да превърнем нематериалните активи в осезаеми резултати, С., 2006
216.Кастелс, М. , Възходът на мрежовото общество. Том 1. Информационната епоха: икономика, общество и култура, С., 2004
217.Кехайов, А., Планиране на системата за управление в условията на динамична среда, С., 2004
218.Кийосаки, Р. , Лехтър, Ш., Бизнес школа, С., 2003
219.Ким, В., Рене Моборньо, Стратегията „Син океан". Как да създаваме неоспоримо пазарно стопанство и да обезсилим конкуренцията, С., 2006
220.Киндер, Херман, Хилгеман, Вернер. Атлас „Световна история". Том 1. От древността до френската революция; Том 2 От френската революция до наши дни, П. Литера, 1999
221.Киршнер, Йозеф, Манипулирайте, но правилно. Осемте закона за въздействие върху хората, Кибея, 1995
222.Клейнер, Г., Реинжиниринг стратегических процессов, Проблемы теории и практики управления, 4, 13-21, 2005; Клейнер Г., Эконометрическое моделирование функционирования предприятия в рыночной среде, М.: Наука, 1997
223.Коев Й., Предприемачество, В., 2007
224.Колинс, Д. и Д. Порас, Създадени вечни. Успешните практики на вечните компании, С., 2000
225.Конрат, Н., Сун Дзъ, У. Дзъ., Трактати за военното изкуство, 1995
226.Косинова Н., Развитие системы стратегического управления предприятиями промышленности: теория, элементы, проблемы и перспективы, Изд. ВолГУ, 2007
227.Костылев, А., Солнечная энергетика – альтернатива экологической катастрофе на земле. Международны журнал Экономика предпринимательство окружающая среда, М., МЦНТИ 2/7/, 1996, стр. 48-59
228.Котлър Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и Стил ООД, С., 2002; Управление на маркетинга, С., 1996
229.Котлър, Ф., Ф. Триас де Бес, Латерален маркетинг. Нови техники и нестандартни идеи, С., 2007
230.Кръстев, Св., Маркетинг. Кратко, точно, ясно. Принципи на успешния бизнес, С, 2005
231.Кузнецов, А. В., Четверикова А. С., Восточноевропейские страны ЕС: куда идут их инвестиции, Современная Европа, 2007, № 4
232.Курди, Д., Бизнес стратегия, С., 2005

233.Ладбрук, Ед., Основни принципи на мрежовия маркетинг, ИК 7Д, 1998
234.Ламбен, Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок – стратегический и операционны маркетингл, М., 2005
235.Леви, Вл., Изкуството да общуваме, С., 1994
236.Ленсиони, П., Петте основни слабости при работа в екип, С., 2006
237.Литвак, Б., Управленческие решения, М., 2001; Експертные дценки и принятия решения, М., 1996
238.Лок, Джон, Два трактата за управлението, С., 1996
239.Луканов, К., Икономически мениджмънт на фирмата, П., 1993; Луканов, К., Финансово управление на предприятието, П., 2007
240.Мазур Н. З., Инновационная зкономика: инновационные системи, интеллектуальная собственость, условия развития. СНЦРАН, г. Самара, 2006
241.Макиавели, Н., Государь, М., 1990; Макиавели, Н., Владетелят, С., 1991
242.Маккормак, М., Онова, което не се преподава дори в Харвард, С., 1992
243.Маринова, Ел., Маркетинг, продукт, реклама, В., 1992; Маркетингов план, В., 1996
244.Маслоу, А. Г., Психология бытия, М., 1997
245.Материали от кръгли маси и конференции на БШРУ, ТК (1996-2006), СУП, ИБП
246.Медынский В. Г., Инновационный менеджмент, М.: ИНФРА – М, 2007
247.Медьнский, В. Г., С. В. Ильдеменов, Реинженеринг иновационного предприемательство, ЮНИТИ, Москва, 1999
248.Мерло – Понти, М., Структура на поведението, С., 1997
249.Мескон, М. Х. и кол. – Основы Мениджмънта, М., 1993, стр. 647, 64, 71, 72, 82, 228, 92
250.Митрев, Д., Управление на сложни системи, Унив. изд., 2003
251.Михалев Г. С., Проектная рефлексия в формировании организационных структур корпоративных образований С.Г.У, К., 2007
252.Hammer, M and Champy J., Reengineering the Corporation, NY, Harper Collins, 1993
253.Николов, Ив., Глобалната икономика, теория и реалност, С., 2003
254.Николов, Н. и А. Войкова, Икономика, маркетинг и мениджмънт, С., 1996
255.Нордстрьом и Родерстрели, Бизнесът на бъдещето.... С., 2003
256.Одесс, В. И., Проблемы развития рыночной инфраструктуры – международны журнал экономика предпринимательство окружающая среда, М., МЦНТИ 1/6/, 1996, стр. 3
257.Ойхман Е., Попов Э., Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии, Москва, „Финансы и статистика", 1997
258. Оховен, М., Магията на успеха, Стратегия на мощния продавач, Вр., 1993
259.Панайотов, Д. и К. Каменов, Съвременни аспекти на мениджмънта, Свищов, 1992
260.Паркенсън, Сирил, Големите идеи в мениджмънта, С., 1993
261.Портър, М., Конкурентното предимство на нациите, С., 2004
262.Прайд, У. и О. Ферел, Маркетинг: Концепции и стратегии, С., 1994
263.Райков, Здравко, PR технология на успеха, С., 2003
264.Ревенков А., Реинжиниринг и ефективность деятельности предприятия. Проблемы теории и практики управления 3, 2005
265.Рослинг, Ханс, Фактологичност. Защо светът е по-хубаво място, отколкото предполагаме, изд. Изток – запад, 2019
266.Рибов, М., Реинженеринг и управление на риска в туризма, Изд. Нова Звезда, 2004
267.Рийс, Ал и Лаура, Произход на търговските марки, С., 2006
268.Рийс, Ал, Джак Траут, Ниезмените 22 закона на маркетинга. Нарушавайте ги на своя отговорност, С., 2001
269.Савов, Ст. и кол., Икономикс, С.,1998
270.Семерджиев, Ц., Стратегия. Среда, ресурси, способности, планиране, С., 2007
271.Силаги, Е., Мениджмънт – наука, изкуство, практика, 1991
272.Сискайнд, Б., Седем стратегии на здравия разу, С., 2005
273.Скоблякова И. В., Инновационно-ителектуальные систем и их роль в постиндустриальном обществе. Орел (Финансы и кредит), 2006
274.Слуцкин М. Л., Контролинг. Как система повышения эффективности управления промышленным предприятием, Изд. СПбГУЭФ, 2004
275.Смит, А., Исследование о природе и причинах богатство народов, М., 1962
276.Смит, Х., Десетте закона на успеха..., С., 1995
277.Смит, Х., Джон Уекли, Психология на организационно поведение, В., 1992
278.Соломон, Н., Юдаизмът, С., 2003
279.Сорос, Д., Сорос за Сорос. Да изпревариш събитията, С., 1996
280.Стефанов Н. и кол., Японският модел за фирмено управление, С., 2001

281.Стефанов Н., Стратегическо управление. Велико Търново, 2002
282.Стефанов, Н. Персонален мениджмънт, С., 1994
283.Стефанов, Н. и кол., Наръчник по управление на качеството, С., 2004
284.Стивънсън, Лесли, Седем теории за човешката същност, С., 1994
285.Стойков, Л., Фирмената култура и комуникация, С., 1995
286.Стоянов, Д., Конкуренция и стратегии, С., 1995
287.Стюарт, Кейнър, Ключови идеи в мениджмънта. Теоретиците, които промениха света на мениджмънта, 1998
288.Сун Дзъ, Изкуството да побеждаваш, С., 1993
289.Тарраго, Ф. и кол., Стратегическо управление, С., 1999
290. Тодоров, К., Предприемачество и мениджмънт С., 2004
291.Тонкова, Ст. Локализационният избор. Теории, модели и подходи за реализация. Велико Търново, 2002
292.Торгунаков Е. А. Стоимость предприятия: Создание, управление, оценка. СПб.: НПФ Астерион, 2004
293.Торгунаков Е. А., Иновационные технологии управления предприятием СПА, 2006; Торгунаков Е.А. Формирование конкурентоспособности предпринимательских структур. Теория и методология. СПб.: Инфо-да, 2006
294.Траут, Дж., Големите проблеми на големите търговски марки/Трудно научените уроци, 2001
295.Узунова, Ю., Бистра Василева, Приложни маркетингови изследвания, С, 2003
296.Уорд К., Стратегический управленческий учет: пер. с англ./К. Уорд. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2002
297.Управление организацией /Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина, М., 2005
298.Уткин Е.А, Бизнес – реинженеринг, ТАНДЕМ, Москва 1998
299.Фатхутдинов, Р.А., Иновационный менеджмент 5-е издание, М., Питер, 2005
300.Фентън, Дж., Как се продава срещу конкуренцията, С., 1992
301.Ферел, П., Маркетинг.: концепции и стратегии, ФопКом,1994
302.Фишър, Стенли, и кол., Икономика. Основи на микро и макроикономиката, С., 1997
303.Фокуда, Я., Интегрирано подобряване на производителността и качеството. Японски център по производителност, 1994
304.Фрийдман, Томас, Светът е плосък, Обсидиан, 2006
305.Фром, Ерих, Да имаш или да бъдеш, С., 1996
306.Фукиама, Фр., Доверие, С., 1997
307.Фурни, Ив., Пазарните проучвания, С., 1992
308.Хаджиев, Б., Отворената икономика – човекът и пазарът, ISBN 954-9752, ЦРХЦ Анима, Пловдив, 1996
309.Хаджиев, Б., Разумното управление – реинженеринг, ISBN 954-9752-20-8, П., 2000
310.Хаджиев, Б., Възможностите на разумното управление срещу съвременните предизвикателства на живота в България, ISBN 954-9752-25-9, П., 2002
311.Хаджиев, Б., Комплексен реинженеринг на бизнес организациите в условия на глобализация на икономиката (по примера на индустриалните организации от хранителната индустрия), ISBN: 978-954-24-0215-2, УХТ, П., 2012
312.Хаджиев, Б., Кратък курс по управление на иновациите, ISBN 978-954-24-0137-7, П., 2007
313.Хаджиев, Б., Методика за проучване степента на индустриално развитие на биопроизводителите, базирана на комплексен реинженеринг, ISBN 978-954-24-0311-1, П., 2019
314.Хаджиев, Б., Предприемачески структури за развитие на пазарите за иновации и за интелигентна специализация, ISSN 1311-9400, Session 5 – 6 November 2015
315. Хаджиев, Б., Някои възможности на комплексния реинженеринг за решаване на два основни проблема в развитието на обществото, сборник с доклади на СУП, Пловдив, ISSN: 1311-9192, 2018
316.Хаджиев, Б., Широколентовото бизнес предприемачество, като нова технология на комплексния реинженеринг, сборник с доклади от МНПК, Варна, Наука и икономика ИУ, ISBN 978-954-21-0982-2, 2018
317.Хаджиев, Б., Възможности за повишаване икономическата ефективност на българските предприятия, СУБ, ISBN 1311-9192, 2012
318.Хаджиев, Б., Развитие на българската икономика чрез комплексен реинженеринг (КР), Предпоставки и възможности за индустриален растеж в България, ISBN 978-954-644-494-3, УНСС, С., 2013
319.Хаджиев, Б., Комплекс от реинженерингови модели за развитие на бизнес дейността в региона, ISBN 1311-9192, СУБ - П., 2006
320.Хаджиев, Б., Кратък курс по бизнес комуникации и преговори, ISBN 978-954-24-0140-7, изд. УХТ, П., 2008

321. Хаджиев, Б., Курс по реинженеринг (новата теория-комплексен реинженеринг), ISBN 978-954-24-0214-5, П., 2013
322. Хаджиев, Б., Курс по реинженеринг ISBN 978-954-24-0116-2, П., УХТ, 2007
323. Хаджиев, Б., Кратък курс по управление на маркетинга, ISBN 978-954-24-0210-7, П., 2012
324. Хаджиев, Б. и кол., Предизвикателства пред съвременното предприемачество (студия), ISBN 0013-2992 , С., 2016
325. Хаджиев, Б., В. Алексиева, Стратегически и оперативен мениджмънт, ISBN 978-954-24-0189-6, П., 2012
326. Хаджиев, Б., Кратък курс по теоретични основи на управлението, ISBN 954-9752-39-9, П., 2003
327. Хаджиев, Б., Кратък курс по икономика на индустриалното предприятие, ISBN 954-9752-38-0, П., 2004
328. Хаджиев, Б., Кратък курс по организация и управление на външнотърговската дейност, 954-9752-40-2, П., 2004
329. Други предходни издания на Хаджиев, Б.: Реинженерингът в съвременната икономическа реалност. ЦРХЦ, Пловдив, март 1997; Комплексен реинженеринг, П., 2001 /първа и втора част/; Някои истини и заблуди за реинженеринговия подход и за ролята на българската общност за разумно управление, П., 2003; Зони за икономически растеж, Пловдив, 2003; Проект на рамкова стратегия за развитие на българската икономика, Научнопрактическа конференция „Ефективни стратегии за конкурентоспособност", П., 08.12.2005; Реинженеринг на е-бизнес, 2005 и УХТ 2013; Три основни стълба за нарастване богатството на България, Национален научно практически форум „Възможности за повишаване ефективността на взаимовръзката между бизнеса и икономическата наука", Пловдив, 24.11.2006; Предпоставки и възможности за индустриален растеж в България, Сборник с доклади от юбилейна НПК 65 години катедра „Индустриален бизнес" УНСС, 2013; Широколентово бизнес предприемачество, П., 2017; Интегрална система за управление на бизнеса-Комплексен реинженеринг, БШРУ, П., 2006; Бизнес фокус-Иновации, Електронна брошура при ТК, 17.02.07; Някои акценти за по-ефективно разработване и внедряване на нови продукти, Електронна брошура при ТК "Европейска интеграция-европейски проекти и програми", 17.09.07; Стратегическата роля на иновациите, Електронна брошура при ТК "Европейска интеграция-европейски проекти и програми", 17.03.07; Хаджиев, Б. и кол., Мениджмънт на риска, П., 2000; Търговска политика, П., 2015 и др.
330. Хаджиев, Б. и кол., Предизвикателства пред съвременното предприемачество (студия), ISBN 0013-2992 , С., 2016
331. Хаджиев, Б., В. Алексиева, Стратегически и оперативен мениджшмънт, ISBN 978-954-24-0189-6, П., 2012
332. Хаджиев, Б. и кол., Мениджмънт на риска, П., 2000
333. Хаджиев, Б. и Ст. Дичев, Съвременни управленчески подходи за бизнес иновации и подпомагане в рамките на ЕС, Четвърта национална научно-практическа конференция на Съюза на хранителната промишленост, ФМС, Българската асоциация на хранителната и питейна индустрия, 20.11.2007
334. Хайдегер, Мартин, Същности, С.,1999
335. Хамър, М., Д. Чампи, Реинженеринг на компанията., С., 2000
336. Харинктон, Дж., Управление качества в американских корпорациях, М., 1990
337. Хейг, П., Как да правим маркетингови проучвания, Б.,1992
338. Хикман, Н., С. Майкъл, Съвършенството като цел, С., 1991
339. Холмс, Дъглас, Стратегии за електронно правителство, С., 2002
340. Цветков Г., Производствен мениджмънт, ИК Люрен, София, 2001
341. Чамман, Е., Да се научим да продаваме, С., 1992
342. Ченешев, Д., Маркетинг на услугите, С., 2004
343. Чоудхури, Сабир, Силата на сигма шест, С., 2001
344. Чан, Е., Поверително от Харвард бизнес скул: Пътят на успеха, С., 2012
345. Шанаев, В. И. – Послевоенное экономическое развитие Западной Европы. Международной журнал Экономика предприемательство окружающая среда, М., МЦНТИ 1/6/, 1996, стр. 59
346. Шапиро, В. Н., Ръководителю о принятии решений, М., 1996
347. Шапкарев, П., П. Димитрова, Нововъведение: за и против, С.,1995
348. Шварц, Кристиян и кол., Маркетинг 2000. Перспективи между теорията и практиката, С., 1992
349. Шнайдер, В. и кол., Икономика на предприятието, С., 1996
350. Шумейкър, П. и Р. Гюнтер, Как да спечелим от несигурността. Стратегии за успех независимо от онова, което носи бъдещето, С., 2005
351. Янков, Н., Стратегиране и бизнес стратегии, Свищов, 1994
352. Дамянов и кол, Международен маркетинг, Свищов, 2008
353. Каракашева, Л., Международен маркетинг, С., Призма, 2007

354.Каракашева, Л., Международни инвестиционни проекти, С., Призма, 2008
355.Каракашева, Л., Международен маркетинг, С., ИК Люрен, 2000
356.Кийосаки, Р., Бизнесът на XXI век, С., 2012
357.Боева, Б. и А. Василева , Международен маркетинг, УИ Стопанство, 1996
358.Бун, Л. и Д. Куртц, Современны маркетинг, М., 2005
359.Борисов Б. и Цв. Давидков, От управление на качеството към съвършенство на организацията: Европейски стратегии и практики, С., 2006
360. Босиди. Л. и Р.Чаран, Изпълнението: Новата теория за управление на организацията, С., 2006
361.Гейтс, Б., Бизнес със скорост на мисълта, С., 1999
362.Джобер, Д., Принципы и практика маркетинга, Вильямс, М., 2000
363.Дракър, П., Мениджмънтът в следващото общество, С., 2006
364.Портър, Е. М., Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти. Класика и стил, 2009
365.Котлър Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, „Класика и Стил" ООД, С., 2002
366.Котлър, Ф., Триас де Бес, Ф., Латерален маркетинг. Нови техники и нестандартни идеи, С., 2007
367.Котлър, Ф., Джайн, С.Месинси, Еволюция на маркетинга, София, Класика и стил, 2003
368.Котлър, Ф., Триас де Бес, Ф., Латерален маркетинг. Нови техники и нестандартни идеи, С., 2007
369.Ламбен, Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок – стратегический и операционны маркетинг Питер, М., 2005
370.Ламбен, Ж.Ж., Стратегический маркетинг, Санкт-Петербург, Наука, 1996
371.Левит, Т. Размисли за мениджмънта, С., ИУ Стопанство, 1994
372.Международньій маркетинг, под ред. Е. М. Азарян, Студецентр, Киев, 2005
373.Моисеева, Н. К., Международньій маркетинг, Москва, 1998
374.Моисеева, Н. К. , Конышева, М. В., Управление маркетингом, М., 2002
375.Медынский В. Г., Инновационный менеджмент, М.: ИНФРА – М, 2007
376.Сорос, Д., Сорос за Сорос. Да изпревариш събитията, С., 1996
377.Стиглиц, Дж. Глобализацията и недоволните от нея, Университетско издателство стопанство, УНСС, С., 2003
378.Стиглиц, Дж., Свободно падане – Америка, свободните пазари, кризата и виновните за нея, Инфо ДАР, Класика и стил, 2010
379.Солинс, Бр., Новият бизнес модел. Успехът в революцията на потребителите изисква промяна, 2015
380.Фрийдман, Т., Светът е плосък, Обсидиан. 2006
381.Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, С., 2005
382. Шумейкър, П., Гюнтер, Р., Как да спечелим от несигурността. Стратегии за успех независимо от онова, което носи бъдещето, С., 2005

Приложение 1

Продуктови подходи

ПОДХОДИ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТЪЦИ
1. Стандартизация, специализация на изделието	- единна система за производство- следва икономии от опита - стандартизация на маркетинг микса - икономии от изследване и внедряване на нови изделия - по-проста организация	- бавна реакция и ниска гъвкавост при промяна на конюнктурата на пазара - пропускане на ползи от необслужен пазарен сигмент - по-висок риск при коренна промяна на потреблението - риск при запълване капацитета на пазара и ожесточаване на конкуренцията
2. Кооперииране на изделието	- използване и на чужд опит и ресурси - по-бързо изграждане на възела, от което следва увеличена ефективност и минимизиране на разходите - по-добър краен продукт	- силна зависимост от партньора и крайния продукт - риск от това, че партньорът може да изостане в своята си част - стандартизиране на възела, същите както и при 1.
3. Приспособяване на изделието	- нагласяне към пазара, за който са предназначени за продажба - запълване на пазарен сегмент без реално да се прави нов продукт, а само чрез модифициране на съществуващия - разширява пазара	- модификацията не винаги е ефективна - носи риск от отношението на потребителите към модификацията - може да има обратна реакция и негативни ефекти, тъй като модификацията може да е отстъпление от технологично и обществено развитие, като цяло в света - може да разруши имиджа на организацията
4.Частично обновление	Съчетава предимства и недостатъци в различна комбинация от 1. и 3.	
5.Разработка и въвеждане на нов продукт	- множество подходи (вж. таблицата по-долу), като всеки осигурява възможност за ефективно развитие и използване на човешките ресурси - осигурява възможност за творчество, проверка на идеите и за поддържане на съвременна база за разработка на нови продукти - осигурява възможност за относително постоянна печалба за организацията, когато нов продукт се внедрява във фазата на зрелостния стадий	- относително повече разходи за определен период от време - увеличен риск от приемане на новата идея - увеличен риск при ненавременно производство и пласиране - увеличен риск при използване на старите организационни форми
6.Диверсификация	- разширява номенклатурата на продукцията - осигурява приспособяване към изискванията на пазара и конкуренцията - осигурява диверсификация на услугите, търговията и инвестициите - по-добра защита пред рискове от колебания в пласмента	- по-високи разходи - по-сложно управление - по-голяма вероятност от грешки - необходимост от повече ресурси -по-висок риск за премахване на необходими производства заради по-печеливши.
7.Комбиниране	- взаимосвързаност на продукти и суровини в технологично разнородни процеси. - максимално и ефективно използване на машини и оборудване - намалени разходи за управление, за суровини и материали	- по-бързо амортизиране на машините и съоръженията - по-висок риск от аварии - недостатъците на едното производство се прехвърлят на другото
8. Диференциация	- уникалност, високо търсене и високи приходи; - повече от един пазарен сегмент с маркетингов микс за всеки един от тях.	- по-високи разходи; - по-сложно управление.
9. Комплексен	- комбинация от предимства и недостатъци на 1., 2., 3.,4., 5.,6.,7...	- комбинация от предимства и недостатъци на 1.,2., 3. ,4., 5.,6.,7.

Приложение 2

Подходи за въвеждане на нови продукти

Подходи за въвеждане на н.п.	Предимства	Недостатъци
1. Чрез закупуване на лицензии (право за определено поведение или разрешение за извършване на определена дейност, за използване на научно-технически постижение, изобретение, производство, търговски марки, произведения на изкуството и др.)	Бързо усвояване, съкращават се фазите на развитие	Първоначалните разходи са големи
1.1. Проста лицензия (продавачът разрешава на купувача при уговорени условия, място и срок, да използва обекта на съглашението)	Предимство за продавача е, че си запазва правото да използва сам, както и да издава същата лицензия на трети лица. Подходяща за стоки с недълъг период на използване.	При необмислено раздаване на лицензиите, може да се отрази отрицателно на конкурентоспособността на обекта на съглашението или на патентоването на изделие.
1.2. Изключителна лицензния (продавачът предоставя на купувача изключително право да използва обекта на съглашението)	Предимство за купувача е, че за определения срок и място продавачът не може да ползва обекта на съглашението, както и да го предоставя на трети лица. Подходяща за стоки с по-дълъг срок на морално остаряване.	Лицензията може да се отрази отрицателно върху продукта или патентованото изделие, ако купувачът няма желание или възможности да развие и използва обектът на съглашението.
1.3. Пълна лицензия (продавачът предоставя на купувача монополно право да използва обекта на съглашението)	Предимство за продавача е, че си запазва правото на собственост. Подходяща, когато не е изгодно да се извърши чиста продажба на патент.	Продавачът не може нито да ползва, нито да предоставя на трети лица права по обекта на съглашението.
1.4. Взаимна лицензия (партньори взаимно си разменят права и технологии)	Използва се чуждият опит и постижения, без да се влагат големи обеми „свежи пари”.	Трудно се постига баланс в стойностно изражение и често се прибягва до по-сложни договаряния, компенсаторни сделки и доплащане.
1.5. Лицензия срещу услуга (определена услуга срещу спазване указанията на продавача за използването на обекта на съглашението)	Свободни и по преценка на правоимащият договаряния. Привидно лицензията може да е предоставена безвъзмездно.	Често услугата е скрита, съпътстваща или отнасяща се за други договаряния. Това може да доведе до нелоялна конкуренция или до укриване на данъци и такси.
2. Собствени разработки/ иновации	Осигурява се развитие на собствен научно-технически потенциал и по-добра иновационна среда и креативност на кадрите в БО.	По-бавно развитие и усвояване, относително по-ниска възвращаемост и по-висок риск.
3. Съвместни разработки	- използване и на чужд опит и ресурси; - по-бързо усвояване и по-добър краен продукт.	- силна зависимост от партньора и от крайния продукт - риск от това, че партньорът може да изостане в своята си част - бавна реакция и ниска гъвкавост при промяна на конюнктурата на пазара - по-висок риск при коренна промяна на потреблението
4. Реинженерингови разработки	- ефективно интегриране външни и вътрешни усилия и постигане на висококачествен резултат с минимални разходи	- висок риск от радикална промяна на процесите и от некачествена ценностна система на субекта.

Приложение 3

Някои по-важните исторически моменти в развитието на отношенията между България и ЕС до 1 януари 2007, когато страната става пълноправен член на Съюза:

- На 15 юни 1988 в Люксембург се подписва декларация за официални отношения между ЕО и СИВ;

- През август 1988г. Се установяват дипломатически отношения между Народна Република България и ЕИО;

- През май 1990г. В Брюксел се подписва спогодба за търговия, търговско и икономическо сътрудничество между Република България и ЕИО и се открива програма ФАР за България;

- През периода 1991-1995г., десет страни от централна и източна Европа (Полша, Унгария, Чехия, Словакия, Румъния, България, Естония, Латвия, Литва и Словения) подписват с европейските общности (ЕСВС, ЕИО и Евратом) европейски споразумения за асоцииране (ЕСА). През май 1992г. се откриват преговорите за Европейско споразумение за асоцииране между Европейските общности и техните страни-членки и България;

- На 8 март 1993г. се подписва на Европейско споразумение между Република България и Европейските общности и техните страни- членки и на Временно споразумение по търговия и свързаните с нея въпроси;

- През декември 1993 влиза в сила Временно споразумение по търговия и свързаните с нея въпроси. По същото време се подписва Допълнителен протокол към Европейското споразумение за асоцииране и към Временно споразумение по търговия и свързаните с нея въпроси. Следващите 1-2 години си подписват допълнителни протоколи за търговията с вино, текстил и българското участие в отворените програми на ЕО;

- През юни 1994г. се подписва споразумение за компенсиране на закъснението по влизането в сила на Временно споразумение по търговия и свързаните с нея въпроси;

- През декември 1994г. се подписва Втори допълнителен протокол към Европейското споразумение за асоцииране и към Временно споразумение по търговия и свързаните с нея въпроси;

- През февруари 1995г. влиза в сила Европейското споразумение за асоцииране, чиито разпоредби заместват Спогодбата между ЕИО и Република България за търговия, търговско и икономическо сътрудничество и Временно споразумение по търговия и свързаните с нея въпроси;

- През декември 1995г., Правителството на РБългария подава молба и Меморандум за пълноправно членство в ЕС. В Меморандума се посочва, че членството на България в ЕС е стратегическа цел, която отразява националните интереси;

- През януари 1996г.,Съвета на ЕС взема решение да открие процедура по молбата на България за членство в ЕС и възлага на Комисията да подготви становище по готовността на България да се присъедини към ЕС;

- През април 1996г. се подписва Трети допълнителен протокол към Европейското споразумение за асоцииране;

- През юли 1997г. се подписва протокол за адаптиране на Европейското споразумение предвид присъединяването на нови страни – членки и резултатите от Уругвайския кръг многостранни търговски преговори в рамките на ГАТТ. По същото време Европейската комисия представя становище по молбата на България за членство в ЕС с оценка, че България е на път да изпълни политическите критерии от Копенхаген за членство, но все още в страната няма функционираща пазарна икономика и тя не може да се справи с конкурентния натиск. Изводът е, че за да започне преговори, страната трябва да изпълни критериите;

- През декември 1997г. Европейския съюз взема решение за стартиране на процеса на присъединяване. България е включена в процедурата за присъединяване към ЕС по член О на договора за Европейски съюз. С една част от страните кандидатки започват преговори за присъединяване, а с други, сред които и България, се открива подготвително фаза на преговорите;

- През март 1998г. с решение на Съвета се приема “Партньорство за присъединяване с България". Този документ създава единна рамка на приоритетните задължения и на всички видове форми на техническо и финансово сътрудничество;

- През април 1998г. се открива подготвителната фаза на преговорите за присъединяване към ЕС. Извършва се скрийнинг (аналитичен преглед на българското законодателство спрямо това на ЕО);

- През ноември 1998г., Европейската комисия представя първия годишен доклад относно напредъка на България в процеса на присъединяване към ЕС;

- През май 1999г. се приема съвместна оценка на Европейската комисия и България за приоритетите в средносрочната икономическа политика на България;

- През октомври 1999г. се предоставя втория доклад на Европейската комисия, за напредъка на България в процеса на присъединяването към ЕС. В него се отчита, че България изпълнява политическите критерии от Копенхаген и че има напредък в установяване на функционираща пазарна икономика, но не е в състояние да се справи с конкурентния натиск и пазарните сили на ЕС;

- През декември 1999г. в Хелзинки се взема решение за поканване на България за започване на преговорите за присъединяване;

- През февруари 2000г. се дава старт на преговорите за присъединяване;

- През декември 2000г. РБългария е извадена от негативния визов списък на Европейския съюз;

- В края на 2001г. правителството на България приема Стратегия за ускоряване на преговорите за присъединяване;

- През 2002, се предоставя доклада на Европейската комисия, за напредъка на България в процеса на присъединяването към ЕС. В него се отчита, че България продължава да изпълнява политическите критерии от Копенхаген и че има напредък в редица области установяване на функционираща пазарна икономика, но е посочено, че неефективно функционира съдебната система;

- През октомври 2003 се приключват преговорите и са закрити 26 глави. През същата година националния план за икономическо развитие е актуализиран. Неговата визия е българската икономика да достигне стандарти на конкурентоспособност и развитие, които позволяват успешната интеграция на страната към ЕС. В доклада на Комисията се подчертава напредъка на България в приемането на законодателни мерки и план за развитие на тяхното изпълнение, но се обръща внимание върху необходимостта от ефективното приложение на тези мерки;

- В последствие отношенията преговорите за присъединяване се развиват така, че България и Румъния затварят всички 31 глави на европейското право и заедно на 1 януари 2007 стават пълноправни членове на ЕС.

- От 1 януари 2007г., България, трябва стриктно да спазва правилата отнасящи се до държавите членки свързани с разпоредбите на ЕС, неговите решения, регламенти и директиви, а българските компании и търговци, трябва да спазват всички такива на ЕС отнасящи се спрямо тях. Започва нова ера за България и доколко тя ще отрази положително върху живота на българите историята ще разкрие. Българските субекти, както и другите такива в Общността, ще черпят “енергия” от ЕС, но със своя труд трябва да увеличават тази енергия.

Приложение 4

РОЛЯТА НА БЪЛГАРСКАТА ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА (БТПП) [155] за ТП

Българската търговско-промишлена палата (БТПП) е създадена през 1895 г. като независимо, неправителствено сдружение за подпомагане, насърчаване, представителство и защита на стопанските интереси на своите членове. Палатата допринася за развитието на българската икономика, международното икономическо сътрудничество и европейската интеграция на Р България. Дейността ѝ се основава на принципите на доброволно членство, автономия и самофинансиране. В ролята си на най-старата работодателска организация БТПП се стреми към установяване на коректни и етични взаимоотношения сред бизнес средите.

Българската търговско-промишлена палата и 28-те регионални търговско -промишлени палати/камари са обединени в Единна система на българските търговско-промишлени палати, формирайки най-голямата национална мрежа**, в която членуват** над 52 000 членове и търговски представителства на чуждестранни лица, вписани в Единния ѝ търговски регистър.

БТПП е член на множество авторитетни организации на национално и международно ниво, имащи отношение към развитието на икономиката и бизнеса.

НАЦИОНАЛНИ УЧАСТИЯ

За да защитава интересите на своите членове, БТПП участва в множество съвети, комитети, парламентарни групи към Народното събрание, работни групи към министерства и други структури на регионално и национално ниво, където представя позиции, становища и предложения във връзка с държавни стратегии, планове, закони и други нормативни актове. Някои от тези структури са Националния съвет за тристранно сътрудничество, Националния съвет по безработица и насърчаване на заетостта, Националния икономически съвет и други.

Участвайки в Асоциацията на организациите на българските работодатели (АОБР – обединение на официално признатите национално представителни организации на работодателите в Република България), Палатата съдейства за стимулирането на свободното предприемачество, стопанската инициатива и поддържане на отношения на лоялна конкуренция на пазара.

МЕЖДУНАРОДНИ УЧАСТИЯ

Чрез изградената си структура и международни партньорства, БТПП съдейства на българския бизнес да е по-ефективен и да може да реагира адекватно на пазарната динамика и на променящите се условия на световния и на единния европейски пазар. БТПП е съставна част на международната мрежа на търговско промишлените палати в света и е член на Международната търговска камара – Париж (МТК-Париж) и Федерацията на Световните търговски палати, чиято цел е промотиране ролята на малките и средни предприятия в световната икономика, създаване на по-добри условия за растеж на частния сектор и развитие на капацитета на палатите. БТПП членува и в много други организации, като Асоциацията на европейските търговски палати (ЕВРОПАЛАТИ), Европейски икономически и социален комитет, Асоциация на Балканските палати (АВС), Бизнес съвет на Черноморското икономическо сътрудничество (БС на ЧИС), Международна организация на работодателите, Асоциация на световните търговски центрове, Международна търговска палата "Пътят на коприната" и инициативата „Три морета".

Един от големите приноси на Българската търговско-промишлена палата към подобряване условията на международната търговия е, че по нейна инициатива през 1994 г. е основана Асоциацията на Балканските палати. Основна задача на Асоциацията е да съдейства за развитието на бизнес отношенията между фирмите от страните членки и да спомага за либерализацията на търговията на Балканите чрез конкретни предложения към правителствата.

СЪВЕТИ И СТРУКТУРИ КЪМ БТПП

Възможностите и разнообразието от услуги, които БТПП предоставя на бизнеса са в резултат на дългогодишния ѝ опит, многобройните партньорски контакти, вътрешния и международен авторитет на организацията, широката регионална структура, големия експертен състав.

[155] Данните и текста са на БТПП от 2020 година

- **Съвет на браншовите организации при БТПП**

Сред основните функции на Съвета на браншовите организации при БТПП са обмена на информация и разглеждане на въпроси от общ интерес, обсъждане на мерки и стимули за насърчаване на българското предприемачество, участие на представители на Съвета в държавно-обществени работни комисии, съвети и групи. За да постигане баланс на интересите между браншовите организации, Съветът изработва съгласувани позиция от името на преките членове по актуални икономически и правни въпроси и ги представя (чрез ръководството на БТПП) пред държавните органи и медиите.
Към БТПП функционира и Съвет по иновации и Съвет по инвестиции.

- **ENTERPRISE EUROPE NETWORK**

Палатата е и организация-домакин на ENTERPRISE EUROPE NETWORK (EEN) - най-голямата бизнес мрежа в света, създадена от Европейската комисия в подкрепа на малките и средни предприятия (МСП). Експертите от EEN имат за цел да повишават конкурентоспособността на бизнеса чрез предоставяне на консултантски услуги в областта на технологичния трансфер, иновациите и интернационализацията. В Мрежата участват над 600 бизнес и изследователски организации от над 60 страни в Европа, Азия, Северна и Южна Америка.

- **GS1 България**

Сдружение GS1 България е една от общо 112 национални организации по света, които работят като представители на GS1 - международна организация с нестопанска цел, която разработва и поддържа най-широко използваните стандарти за веригите на доставка. Най-разпознаваем от стандартите е GS1 баркодът, който е определен от Би Би Си като „едно от 50-те неща, изградили световната икономика“. Дейността на GS1 България е насочена към администриране и популяризиране на стандартите в страната. Организацията осигурява на българските фирми достъп до глобалната система за идентификация и маркиране с баркод на продукти, услуги, логистични единици, локации и други.

- **Арбитражният съд (АС) при БТПП**

За разрешаване на всички възникнали търговски спорове, при БТПП работи Арбитражен съд. Той е приемник на основания през 1897 г. търговски арбитраж в системата на БТПП , който официално е преучреден през 1953 г. АС при БТПП се утвърждава като една от най-влиятелните правораздавателни институции в Република България, която през 2000-та година за първи път въвежда електронната обработка на делата и оттогава непрекъснато въвежда електронизация на процеса за разрешаване на спорове. Дигитализирането на арбитражната дейност осигурява най-съвременни форми на обслужване на арбитражния процес, максимална степен на прозрачност, онлайн достъп до документите, бързина и намаляване на вероятността за злоупотреби с доказателства и други материали, представени на книжен носител по делата.

Българската търговско-промишлена палата препоръчва на юридическите и физическите лица при сключване на техните търговски и граждански договори следната арбитражна клауза:
"Всички спорове, породени от този договор или отнасящи се до него, включително споровете, породени или отнасящи се до неговото тълкуване, недействителност, изпълнение или прекратяване, както и споровете за попълване на празноти в договора или приспособяването му към нововъзникнали обстоятелства, ще бъдат разрешавани от Арбитражния съд при Българската търговско-промишлена палата съобразно с неговия Правилник за дела, основани на арбитражни споразумения."

По примера на МТК – Париж за предлагането на нови и по-модерни способи за приятелско разрешаване на спорове, в БТПП работи и Център за медиация. Целите, които се поставят с неговото създаване, са разрешаването на спорове и преодоляването на конфликти чрез медиация и други алтернативни способи за разрешаване на спорове, както и обучението на кадри за работа като посредници и помирители. За разрешаване на търговски спорове чрез медиация, БТПП препоръчва следната клауза:
“Всички спорове, породени от този договор или отнасящи се до него, ще бъдат разрешавани чрез медиация, провеждана от медиатор към Центъра за медиация към Арбитражен съд при Българската търговско-промишлена палата съобразно с неговите Устав и Правила за медиация.”

- **Единен търговски регистър на БТПП**

Българската търговско-промишлена палата поддържа Единен търговски регистър (ТР) на български търговци, сдружения, търговски представителства на чуждестранни лица. Основната му цел е насочена към обслужване на обществото и бизнеса чрез предоставяне на надеждна информация за актуалния статут на регистрираните правни субекти, което е гаранция за сигурност при осъществяване на търговските им взаимоотношения.
Единна, централизирана информационна система на ТР улеснява стопанската дейност на българските предприемачи, чрез издаване и заверка на различни документи, обслужващи търговския стокообмен

Основни функции на ТР:

1. Вписване на търговските представителства на чуждестранни лица

В търговския регистър на БТПП се вписват задължително търговските представителства на чуждестранни лица и най-точна информация за съществуването им може да се получи само от БТПП. Въз основа на данните от регистъра, БТПП им издава сертификати за актуалния статут на български и чужди езици за легитимиране пред български и чуждестранни партньори, банки, митници и др.

2. Сертификати за произход на стоки

За обслужване на външнотърговската дейност на компаниите, БТПП им издава и заверява сертификати за произход на стоки, експортни фактури, декларации, ценови листи и други търговски документи. БТПП е член на Международната акредитационна верига за сертификатите за произход към МТК – Париж и е единствената международно призната организация в България за извършване на тази дейност. В изпълнение на това, БТПП ежедневно подава автоматично информация за издадените сертификати към специален верификационен интернет сайт на МТК, който е достъпен за извършване на справки, както от оторизираните палати, така и от митническите администрации в реално време**.** Палатата получи разрешение и от Агенция "Митници" за издаване на непреференциални сертификати за произход.

3. Карнет АТА

БТПП е единствен в България издател и гарант на Карнет АТА - международен унифициран митнически гаранционен документ за временен внос, износ и транзитно преминаване на стоки, съгласно Международната Конвенция АТА и Истанбулската Конвенция за временен внос. Съгласно българското законодателство, режимът за използването му в България е уреден в Правилника за прилагана на Закона за митниците. България се присъединила към Конвенцията АТА през 1964 г., а прилагането й започва от 1967г. От този момент БТПП е издател и гарант на карнета АТА. На това основание, Палатата е член на Международната гаранционна верига АТА, създадена към Световната федерация на търговските палати. **Карнетът АТА се използва за всички страни, подписали Конвенцията.** В обновения ТР е разработен модул свързан с изградената към МТК електронната система за АТА карнети - „Меркюри", която стартира от началото на януари 2016 г. БТПП е включена в пилотното ползване на системата и ежемесечно качва информацията за издадените АТА карнети.

4. Сертификати за форсмажор

БТПП издава сертификати за форсмажор за освобождаване от отговорност, поради настъпили непреодолими, непредвидими обстоятелства, довели до забава или неизпълнение на сключени търговски договори. БТПП препоръчва включване на клауза за форсмажор в търговски договори.

Примерна изчерпателна клауза за форсмажор:

"Страните не носят отговорност за пълно или частично неизпълнение на задълженията по договора, ако то се дължи на "непреодолима сила" (форсмажор). Под "непреодолима сила" (форсмажор) се разбира обстоятелство (събитие) от извънреден характер, което е възникнало след сключване на договора, не е могло да бъде предвидено и не зависи от волята от страните като: пожар, производствени аварии, военни действия, природни бедствия – бури, проливни дъждове, наводнения, градушки, земетресения, заледявания, суша, свличане на земни маси и др. природни стихии, ембарго, правителствени забрани, стачки, бунтове, безредици и др. Страната, която е изпаднала в

невъзможност да изпълни задълженията си, поради настъпило форсмажорно обстоятелство е длъжна в 10-дневен срок да уведоми писмено другата страна за възникването му, както и предполагаемият период на действие и прекратяване на форсмажорното обстоятелство. Удостоверяването на възникнала "непреодолима сила" се извършва със сертификат за форсмажор, издаден от Българската търговско-промишлена палата."

Примерна кратка клауза за форсмажор:

"Страните се освобождават от отговорност за пълно или частично неизпълнение на договора, ако то се дължи на "непреодолима сила" (форсмажор), за което те са уведомили насрещната страна и представят сертификат за форсмажор, издаден от Българската търговско-промишлена палата".

Проучванията разкриват, че ролята на външноикономическите отношения, националната стратегия и международните партньорства на страната нараства все-повече. От значение е не само определянето на съответната външна политика, но и прилагането на процеси и подходящи инструменти за по-бързо хармонизиране на националната икономика с изискванията на международните организации и пазари. Именно по този начин проличава значимата роля и възможности на Палатата да влияе върху развитието на икономическите процеси в България. В тази връзка, достатъчно е да споменем усилията и дейността на БТПП за популяризиране и прилагане на международните търговски конвенции и кодекси, а също така и за промотирането на корпоративната социална отговорност (които специално са разгледани в отделна тема). Целесъобразно е да се посочи и фактът, че чрез горепосочените дейности и чрез провежданите различни форми на обучение, консултантски услуги, проучвания, анализи, кръгли маси и предложения, БТПП е важен фактор от национално значение за ефективното взаимодействие между държавата, науката, образованието и бизнеса.

За повече информация относно изискванията и процедурата за издаване на сертификат за форсмажор, както и за други възможности и услуги в подкрепа на бизнеса, може да посетете интернет сайта на организацията www.bcci.bg.

Приложение 5

Пример от теорията за вътрешноотраслово фирмено взаимодействие[156]

Примерът разкрива при какви условия производители от хранителната индустрия в България ще имат по-ниски разходи и ще са конкурентноспособни.

Дефинирането на ситуацията разкрива, че често богатите западни страни, не отчитат, че трудът в редица отрасли на по-бедните страни е оскъден ресурс и че светът трябва да използва и него, за да се развива възходящо.

В разглеждания отрасъл, като приоритетни направления за България се очертават използването на минералните води и тяхното бутилиране, производството на вино, сокове и консерви, преработката на череши.

Въпреки, че през последните години се наблюдават редица подобрения в тези производства, все още не се използва реинженерингова опция за оптимално пренареждане на процесите, а също и маркетинговата опция, за да се повишат приходите от продажби. Липсва необходимата подготовка за участие в свободната търговия в рамките на ЕС и това се отразява на дефекти в ТП. Независимо, че България притежава някои факторни и сравнителни предимства за тези производства, българските фирми ги очакват сериозни изненади от чисто икономическото взаимодействие с чуждите фирми в отрасъла.

Известно е, че Франция, Италия, Германия развиват горепосочените производства. Важните производствени фактори са трудът, капиталоемкостта, като може да се приеме, че възвращаемостта от мащаба е постоянна.

За по-лесно анализиране на процесите приемаме, че цените са равни на разходите за единица продукт и разглеждаме компонентите в долупосочената таблица.

Таблица за сравнение по 4 показателя

Показатели	**България**	**Франция**[157]	**Италия**	**Германия**
Необходими часове труд за единица обем реализирана продукция:				
Минерална вода	1	0.4	0.45	0.5
Вино	11	7	7	9
Консерви	14	8	9	8
Необходими суровини за единица реализирана продукция:	Rб	Rф	Rи	Rг
Осреднена по часова заплата	Рб	Рф	Ри	Рг
Разходи за труд и суровини за единица продукция:				
Минерална вода	1xRб Рб	0.4xRф Рф	0.45xRи Ри	0.5xRг Рг
Вино	11xRбРб	7xRф Рф	7xRи Ри	9xRг Рг
Консерви	14xRбРб	8xRф Рф	9xRи Ри	8xRг Рг

Съобразно посочената по-горе цел трябва да се определи подхода и рамката, затова при какви условия производителите в България ще имат по-ниски разходи и ще са конкурентноспособни**.** Проучванията разкриват, че разходите за суровини са по-ниски в България, но да приемем, че това предимство се компенсира с по-високата капиталова и технологична наличност в разглежданите страни от ЕС и да анализираме процесите без този фактор. Така също, както ще видим по-долу това предимство ще се стопява.

От таблицата се вижда, че трудът в България е по-малко производителен за всяко едно от направленията в отрасъла.

При отсъствието на взаимодействие с чуждестранните фирми в отрасъла**,** то съизмерени една с друга стоките в съответните страни биха стрували, както следва:

В България, 11 единици минерална вода биха стрували 0.78 единици консерви и 1 единица вино.

Във Франция 17.5 единици минерална вода биха стрували 0.87 единици консерви и 1 единица вино.

В Италия 15.56 единици минерална вода биха стрували 0. 78 единици консерви и 1 единица вино.

В Германия 18 единици минерална вода биха стрували 1.12 единици консерви и 1 единица вино.

Следователно във Франция, Италия и Германия виното е относително по-скъпо, докато в България се оказва, че минералната вода и консервите са относително по-скъпи.

При взаимодействие между чуждестранните фирми в отрасъла фирмите в България ще са с по-ниски разходи, ако разходите за труд и суровини са по-малки от тези на чуждестранните фирми.

Поради това, че почасовата заплата и необходимите часове труд за единица продукция на фирмите във Франция, Италия и Германия са приблизително равни, грешката ще е минимална, ако правим сравнението с осреднени техни показатели Рс.

Българските фирми за минерална вода ще имат по-ниски разходи, ако:

1х Рб < 0.45х Рс;

Или, българските фирми ще са конкурентноспособни, ако Рб/Рс < 0.45, или осредената заплата на българските фирми ще трябва да е по-малка почти на половина от тази в разглежданите чуждестранни страни от ЕС.

---

[156] Вж. Кратък курс по ОВТД, П., 2004

[157] Единица продукция, представлява стопански резултат, чийто причинени разходи би трябвало да носи, Вж. Jorasz, W. Kostenrechnung, Schaffer – Poeschel Verlag, Auflage, Stuttgart, 2000, p. 165

Българските фирми за вино ще имат по-ниски разходи, ако:

11х Рб < 7.67 х Рс,

Или, българските фирми ще са конкурентноспособни, ако Рб/Рс < 0.69 или осредната заплата на българските фирми ще трябва да е по-малка повече от половината от тази в разглежданите чуждестранни страни от ЕС.

Българските фирми за вино ще имат по-ниски разходи, ако:

14х Рб < 8.33 х Рс,

или българските фирми ще са конкурентноспособни, ако Рб/Рс < 0.59 или осредната заплата на българските фирми ще трябва да е по-малка малко повече от половината от тази в разглежданите чуждестранни страни от ЕС.

Общоизвестно е, че България цели да развива производствата свързани с минералните води, а това значи, че и предстои да инвестира в нови технологии за това направление, които да подобрят необходимите часове труд (0.4) за единица продукция. За да има потенциал за да изпълни тази цел, заплатите в бранша не трябва да са по-ниски от 0.45 от осреднените на посочените западни страни. С изпълнение на тази цел едновременно се постига и конкурентно способността на българските фирми произвеждащи вино и консерви защото Рб/ Рс=0.4 < 0.59 < 0.69. В този случай относителните разходи на българските фирми в отрасъла ще са по-ниски и те ще се специализират в посочените направления.

Печелившите ходове при специализирането на българските фирми ще са свързани и с търсене на разнообразие на стоки в развитите западни страни, ефективните маркетингови стратегии, икономии от мащаба и точна калкулация. В крайна сметка, въпроса е как да се постигне равновесна производствена структура в отрасъла, без българските фирми да губят?

Съвременното производство се характеризира с нарастване обема на постоянните разходи, при което калкулацията на основата на пълните разходи няма да помогне за вземане на правилно управленческо решение в разглежданите направления. Тук е редно да отбележим, че в условията на пазарна икономика точна калкулация не е тази, която най-пълно след много изчисления и разпределения включва в себе си всички видове разходи за дадено производство, а тази, в която се съдържат само разходи, непосредствено свързани с производството на единица реализирана продукция[158]. Затова се препоръчва моделът за калкулиране по променливи и постоянни разходи и този за калкулиране по продажни цени. С прилагането на този модел управлението в посочените отраслови направления отговаря на следните въпросите: Каква да е единичната продажна цена и с какви разходи да се произвежда продукцията, така, че да не се понасят загуби и най-важното как заплатите да са правилно премерени по тежест?

Как ще се измерват заплатите в близките години за да се постигне равновесна производствена структура е един от основните въпроси за отрасъла на хранително-вкусовата промишленост, и това в голяма степен зависи от приоритетите и политиката на държавата.

В тази връзка основен проблем, е че България няма да има възможност за добре премерена по тежест политика и стратегия в отрасъла, което ще намали нейния потенциал и в самия ЕС.

Конкретно се има предвид митническата политика и не свободната търговия със страни нечленки на ЕС. Понастоящем за разглеждания отрасъл тя е разработена за да защитава интересите преди всичко на всяка една от горепосочените западни страни. В случая тези интереси не хармонизират изцяло с потребностите на фирмите от отрасъла в нашата страна.

Така например, както е известно разликата между максималното и минималното мито за всяка стока се поема за сметка на продавача.

Това означава, че при световна цена за единица стока например, 100 единици, българската фирма когато е в рамките на ЕС ще претърпи загуби от износа на стока от разглежданите направления съответно при търговията с фирми от Русия, Китай, Япония и др., където режима за търговски договаряния няма да е преференциален (например 10% мито), а става такъв, какъвто е за страните от ЕС (например, 25% мито за внос от тези страни). В първия случай, когато е налице търговско споразумение осигуряващо 10% мито цената за единица българска стока за фирмите вносители от изброените страни, ще е 100 + 0.1.100 = 110 единици. При 25% мито, цената за единица българска стока за фирмите вносители от изброените страни, за да не губят от вноса ще е $X+0.25.X \leq 110$ единици.

Следователно българския износител ще се принуди, за да е конкурентноспособен и за да запази пазарите си да продава вече не по цена 100 единици, а на цена X=80 единици. Тази разлика от 20 единици може да се окаже фатална при подобни предстоящи промени свързани с промяна на митническата политика със страни, с които България няма да има възможност за свободна или с малко ограничена търговия, поради това че трябва да спазва стриктно митническата политика на ЕС. При такова положение, българското правителство трябва да изисква чрез фондовите на ЕС да се субсидират с размера на тази разлика, (точно изчислена, като обща годишна загуба) производствените направления в разглеждания отрасъл. Но, такова субсидиране не може да продължи вечно, затова трябва да се търсят други пазари и да се постигат подходящи търговски споразумения и с други страни.

Българската фирма в отрасъла ще претърпи загуби и от вноса на суровини за разглежданите направления. Причината затова, ще бъде нарастването на стойността на необходимите суровини за единица продукция.

Например: ще нараснат цените на стъкления амбалаж, защото ще нарасне например цената на газта, внасян от Русия. В този случай българските производители на стъкло, ще молят вносителите на газ да молят руските износители да намалят цените с оглед да се съхранят позиции. Премерените по тежест отношения може да постигнат известно намаление за сметка на продавача, но газта е ключова световна стока и безспорно разликата ще се поеме от българските фирми производители на стъкло, съответно на вино, консерви. Рамковите пресмятания разкриват, че разлика около 10% от стойността на газта ще се поеме от тези производители и това ще намали още повече тяхната конкурентно способност, което в развитите страни би могло при тази ситуация да се компенсира с намаление на заплатите, но в България нивото на заплащане е достигнало дъното. В крайна сметка стойността от по-високото мито ще се яви като една обща загуба за крайните потребители, и най-вече за българските. Тази загуба няма да може да се компенсира от приходите от мита в държавния бюджет, поради загубите от неефективно ограничаване на потреблението, извънредните разходи на българските производители и рентата от по-висока печалба на производителите на суровини. При такова положение, българското правителство като начало трябва да изисква чрез фондовите на ЕС да се субсидират българските фирми с размера на тази загуба, като мотивите могат да се допълнят с това, че ако това не се направи в последствие съживяването на този отрасъл ще струва на ЕС много повече средства. Но, както пояснихме по-горе подобно субсидиране не може да продължи вечно, затова трябва да се търсят други пазари и да се постигат подходящи търговски споразумения с други страни и потребители с отчитането на една по-висока ценова тежест.

[158] Аверкович, Е., Счетоводството в пазарни условия. Нови аспекти на счетоводно-информационното осигуряване на управлението на разходите, Сборник доклади, Свищов, 1996

Приложение 6

Предимства и недостатъци на основни правни форми, с които търговецът би могъл да се ангажира

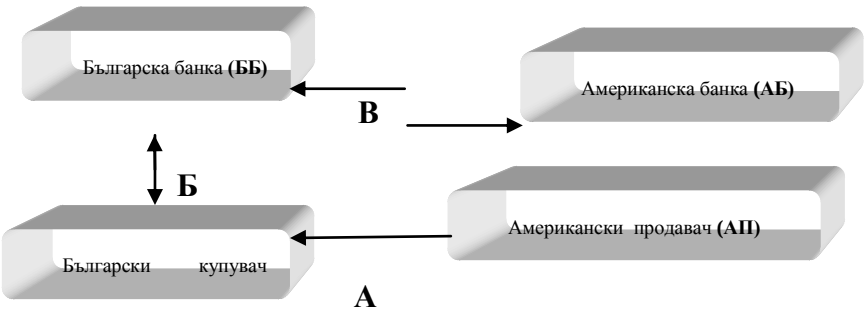
№	Правна форма	Предимства	Недостатъци
1	**Едноличен търговец** (образува се от един предприемач)	Опростен начин за създаване, ликвидация, управление, инвестиране и разпределение на печалбата; Пълна предприемаческа и търговска свобода; Неограничени възможности за прилагане на собствена вилия, мисия и стил на управление; Постигат се добри резултати при дейности с ниска степен на риск и при домашен бизнес; В някои държави имат преференции и облекчения и се считат за социално слаби.	Капиталовият ресурс и база са ограничени до възможностите на един предприемач; Отговорността е неограничена и се посреща само от един предприемач; Предприятието в голяма степен е зависимо само ценностните в т.ч управленчески качества на един предприемач; Има ограничен живот
2	**Събирателно дружество** (образува се от минимум двама предприемачи)	Работата, правата и отговорността се разпределят върху минимум двама съдружници; Постигат се добри резултати при дейности с ниска степен на риск и при умения да се работи в съдружие; Съдружниците отговарят съвместно и са с еднаква отговорност и права; Има възможности за нарастване на предприятието чрез приемане на нови съдружници.	Неограничена отговорност пред кредиторите за съдружието и за всеки съдружник; Висока степен на риск при привличане на външни лица за управлението; При загуба и фалит всичко засяга семейството на съдружника; Практиката показва, че доверието между съдружниците бързо изчезва при възникване на загуби.
3	**Командитно дружество** (образува се от минимум един неограничено отговорен предприемач и най-малко едно ограничено отговорно лице)	Изисква подробно регламентиране на начинът за управление, мониторинг и разпределение на печалбите и загубите; Неограничено отговорните съдружници притежават предимствата на тези от СД; Чрез съдружаване на неограничено отговорните съдружници, и на ограничено отговорни съдружници, се постига особена смесена форма при която управляващите са неограничено отговорните съдружници, а финансиращите са ограничено отговорните съдружници; Постигат се добри резултати при дейности със средна степен на риск и когато неограничено отговорните съдружници са с високи ценностни качества и управленчески умения, а ограничено отговорните съдружници желаят да участват само с капитал и имат голям финансов потенциал, но нямат идеи и ноу-хау за конкретния предмет на дейност;	Недостатъците за ограничено отговорните съдружници са тези за съдружниците от СД; Недостатъците за ограничено отговорните съдружници са, че те нямат влияние върху управлението на дружеството и трябва да разчитат на търговските способности и умения на ограничено отговорните съдружници; Все по-рядко се срещат желаещи да бъдат командитисти и да осигуряват капитал и ресурси за командитното дружество без да имат права да го управляват. Рискът за командитиста и за партньорите на дружеството е изключително голям, когато неограничено отговорният съдружник е ограничено отговорно юридическо лица с минимален капитал.
4	**Дружество с ограничена отговорност** (образува се от минимум едно лице, което отговаря за задълженията на дружеството с дяловата си вноска в капитала на дружеството)	Регламентираност и яснота на взаимоотношенията в дружеството; Опростен начин за създаване и ясни правила при ликвидация и заличаване; Ограничена отговорност на съдружниците в рамките на капитала на дружеството и съобразно техните дялове; Намалена публичност на отчетността в сравнение с акционерното дружество; Широки права на съдружниците по отношение на участието и контрола; Управление с диспозитивни норми и свободно и опростено регулиране на вътрешните отношения; Постигат се добри резултати при дейности със средна и висока степен на риск и когато се обединяват лица за създаване на малки и средни стопански субекти с подходяща визия и стратегия.	Висок риск и проблеми при недобре и непрофесионално отрегулиране вътрешни отношения; Рискът за партньорите и кредиторите е тежък, тъй-като тези дружества са обикновенно със значително по-малък капитал от акционерните дружества; Данъчното облагане не е като това на персоналните дружества; Строги законови изисквания при приемане и освобождаване на съдружници, а така също при увеличаване и намаляване на основния капитал, който трябва да е с определен от закона минимум.
5	**Акционерно дружество** (образува се от минимум едно лице-акционер, което е внесло съответния капитал разделен на акции	Ограничен имуществен риск за акционера и за дружеството; Чрез участието на много акционери може да се набере значителен собствен капитал на дружеството;	Публична отчетност и строги изисквания и регламентираност от закона; Практически няма ефективна връзка между акционерите и ръководството на предприятието;

	и което отговаря за задълженията на дружеството до размера на участието си)	Акцията е по всяко време прехвърляема (с изключение на поименните акции); Относително свободно разпореждане, мониторинг и регламентирано управление на сравнително големи капиталовложения; Постигат се добри резултати при дейности с висока степен на риск и когато целта е правилно определена, конкретна и изпълнима; Не се изисква лично участие на акционера в дейността на дружеството. Най-често неговия интерес за участие се състои в получаване на дивиденти от акциите.	По-тромаво управление; Интересите на акционерите и тези на ръководството често са противоположни относно управление и разпределение на приходите и печалбата; Правата за контрол са силно ограничени поради недостиг на информация; Често, когато устава и правилниците са некоректно съставени се получава така, че съзидателни участници в управленческите органи привидно имат власт, но реално нямат никакви права и не могат да влияят на управлението. В такива случаи дружеството с корпоративен характер съществува за да обогатява не акционерите, а определени групи лица от мениджърския екип. Тази технология става изключително дефектна, когато се източва общински и държавен ресурс от лице което е фактор в управлението на държавата или на общината. Дефекта е с изключителна тежест, когато това лице само контролира дейността си или действията на своите протежета.
6	**Кооперация** (доброволно сдружение на минимум 7 кооператори, които чрез взаимопомощ и сътрудничество извършват стопанска и друга дейност за задоволяване на интересите си)	Регламентираност и яснота на взаимоотношенията в кооперацията; Опростен начин за създаване и ясни правила при ликвидация и заличаване; Ограничена отговорност на членовете в рамките на капитала и съобразно техните дялови вноски; Намалена публичност на отчетността в сравнение с акционерното дружество и това с ограничена отговорност; Широки права на кооператорите по отношение на участието; Управление с диспозитивни норми и свободно и опростено регулиране на вътрешните отношения; Постигат се добри резултати при дейности със малка и средна степен на риск в областта на търговията, селското стопанство и финансите;	Висок риск и проблеми при недобре и непрофесионално отрегулиране на вътрешни отношения; Рискът за партньорите и кредиторите е тежък, тъй-като кооперациите са обикновено с относително малък капитал; Данъчното облагане не е като това на персоналните дружества; Строги законови изисквания при учредяване, регистриране управление, контрол, ликвидация, заличаване; Тежки последици при неподходящ избор на членове за управителния съвет и на председател.В такива случаи най-често резултата е източване на кооперативен ресурс и обогатяване на мениджърския екип.
7	**Консорциум** (образува се от минимум две търговски дружества с цел осъществяване на определена стопанска дейност. Може да се образува под формата на дружество с ограничена отговорност, акционерно дружество, командитно дружество, гражданско дружество)	За консорциумът важат предимствата на това дружество във формата на която е организиран. При обединение на търговец и не търговец, като правило счетоводната, оперативната и управленческа дейност на консорциума се извършва от търговеца, което обикновено води до по-добри резултати.	За консорциумът важат недостатъците на това дружество във формата на която е организиран. Трудно се създава ефективна организация, отчетност и управление на приходите и разходите за консорциума; Често има непремерени по тежест участия както при учредяването, така и по време на самата дейност и при разпределение на приходите, разходите и печалбата.
8	**Холдинг** (образува с участието на минимум две търговски дружества под формата на акционерно дружество, командитно дружество, или дружество с ограничена отговорност с цел да участва в други дружества или в тяхното управление с или без да извършва собствена производствена или търговска дейност)	За холдингът важат предимствата на това дружество във формата на която е организиран. При ефективно изградена визия на холдинга, а така също разумна структура и управление на дъщерните дружества се получават изключително високи резултати; Чрез притежаването на минимум 25 на сто от акциите или дяловете холдингът създава структура, която има значими буферни възможности за пренасочване на инвестиции, стопански потоци и резултати, както и за пренасяне на върхови постижения; Притежава възможности за обединяване и съсредоточаване на значими ресурси за постигане на актуални цели и за решаване на актуални проблеми.	За холдингът важат недостатъците на това дружество във формата на която е организиран. При неефективно изградена визия постепенно цялата холдингова структура става неефективна и с много дефекти; При липса на съпътстващи и мажоритарни права в дружествените договори и устави, трудно се създава ефективна организация, отчетност и управление на приходите и разходите за холдинга; Често има непремерени по тежест участия при учредяването, по време на самата дейност и при разпределение на приходите, разходите и печалбата на холдинга и на структурата която управлява; Трудно се създава подходящ мениджърски екип за управление на холдинга.

Приложение 7

Условни примери за технологията на форуардния пазар

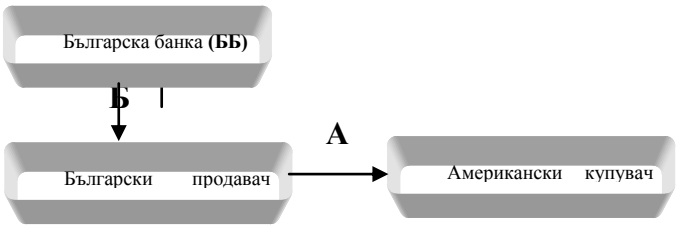
Първи пример. Американски търговец продава стоки на български търговец:



Операция А - отнася се за договореност между български вносител БК и американски износител АП на стоки (с плащане на сума "Х" ЩД с падеж 3 месеца). Приема се, че спот валутния курс в момента на поръчката е 1 : 1000. За БК съществува рискът лева да се обезцени по време на търговския кредит (3 месеца), следователно той рискува да плати повече лева, за да набави необходимите "Х" ЩД. Следва, БК се договаря с ББ.

Операция **Б -** отнася се за договореност между БК и ББ. В случая БК купува от ББ форуард за "Х" ЩД. Това означава, че ББ дава съгласие след 3 месеца да продаде на БК "Х" ЩД по определен във форуарда валутен курс например 1:1050. Следователно БК след 3 месеца ще плати "Х" . 50 лева повече, (при 5% премия за банката), но премахва несигурността от валутния курс, като прехвърля риска върху ББ. Но ББ не само продава, тя би трябвало и да купува форуардни ЩД и така противопоставя форуардните продажби на форуардните покупки с цел да ги уравновеси и да минимизира риска. Ако търсеното равновесие все пак не се постигне, то ББ взаимодейства с други банки в случая с АБ. Ако пак има излишък следва ББ променя форуардния курс на лева за ЩД и така в крайна сметка пазарът се изчиства. В посочения пример, при който ББ купува форуардни ЩД (при спот курс 1 : 1000), форуардния курс на лева е 5% над спот курса на лева, изразен в ЩД, а форуардния курс, изразен в ЩД за лева ще е 5% под спот курса долар/лев (1 : 1050).

Втори пример. Американски търговец купива стоки от български търговец:



А – касае договореност, според която български износител (БП) продава стока на американски вносител (ГК) за „Х" ЩД с падеж на плащане 3 месеца при курс 1:1000 (долар : лев). За БП съществува рискът, че ЩД може да поевтинее спрямо лева (т.е. левът да поскъпне). В този случай АП ще получи по-малко левове, а БП, за да избегне риска, продава Х форуардни ЩД.

Б – отнася се за договаряне между БП и българската банка /ББ/. БП за 3 месеца купува (Х) ЩД по цена 1050 лв. за един ЩД (ако това е преобладаващият форуарден курс). Така българският продавач прехвърля неговия валутен риск към ББ.

Страната, чиято валута е приета за заплащане, няма валутен риск. Страната, за която плащането е в чуждестранна валута поема валутният риск.

ББ реагира на този риск както в първия пример. Възможно е ББ да обслужва едновременно не само български, но и американски търговци. Например ББ изкупува „Х" ЩД от американски износител за 1050 лв. и продава на БК например „Х" ЩД за 1050 лв. Така ББ няма никакъв чист риск. В периода до 3 месеца задълженията й да купи и да продаде се уравновесяват. В крайна сметка участниците като продавач и купувач на международния пазар прехвърлят чрез форуардния механизъм рисковете от промените в курса на банките. Банките от своя страна уравновесяват покупките и продажбите, като се противопоставят, а ако това не помогне – сключват сделки с други банки, които имат непокрити позиции. Възможно е и тези възможности да се изчерпат /например съществува излишък на форуардни покупки над форуардните продажби на ЩД/ и тогава се повишава форуардният курс /лев за ЩД и пазарът се изчиства/.

В практиката сделките, при които се осъществява размяна на една валута за друга с цел печалба от разликата във валутните курсове, касаят валутния арбитраж. Именно арбитражният механизъм определя разликата между равнището на лихвения процент в националното стопанство и лихвения процент зад граница. За да се разбере, как действува този механизъм, нека да разгледаме как българския притежател на богатство (БС) отговаря на предизвикателствата, които формират разликите на лихвените проценти в Германия и в България.

Ако лихвеният процент в България е 5 %, а в САЩ – 10 %, българският притежател на средства БС обикновено извършва следните **операции:**

а./ Изтегля У лева от своята банка, които носят 5 % лихва, и купува по спот курса У/1000 (ЩД);

б./ БС инвестира (У/1000)ЩД за американски ценни книги, които носят 10 % лихва;

в./ Продава (У/1000)ЩД + 0,1 (У/1000)ЩД за левове при курса 1:1000.

Тъй като тези операции стават едновременно, той реално продава форуардни (У/1000)(1 + 0,1), а купува срещу форуардни У(1 + 0,1) лева (при курс 1:1000 и с падеж 3 месеца).

Чрез горепосочената операция се придвижват финанси от България към САЩ. С нея БС е сигурен, че може след три месеца да покрие с левове У/1000 ЩД от главницата на инвестицията и спечелената лихва 0,1 У/1000 ЩД при курс 1:1000. Той не рискува да загуби от промените във валутния курс в падежа 3 месеца.

Но, придвижването на фондове от България към САЩ предизвиква натиск върху лева, поради увеличаване на предлагането на левове за ЩД. Това от своя страна променя спот курса и левът поевтинява (например, - 1050 лв. за 1 ЩД). Но, когато БС продава форуардни ЩД, този процес предизвиква поевтиняване на форуардните ЩД под първоначалния курс и промяна на форуардния курс (например- 950 лв. за 1 ЩД).

От друга страна, продажбите могат да предизвикат увеличаване на лихвения процент в България над приетите 5 %, а операциите по т.б, могат да предизвикат намаляване на лихвения процент в САЩ под равнището 10 %. Така постепенно форуардната премия се изразява с лихвения диференциал (разликата между лихвените проценти в страните).

При променени условия разходите, които българския собственик (БС) ще инвестира за покупка на 1 ЩД по спот курса ще се възстановят, когато БС продава на форуардния пазар. Този процес може да продължи ефективно до тогава, докато печалбата, която се реализира, се уравновеси с премията за форуардните долари. От тук нататък няма стимули за такива операции. В практиката тези процеси са силно динамични и непрекъснато се променят и в много случаи не биха могли да се пояснят с разгледания пример, при който е приета определена статичност и условност за свободна конвертируемост на лева. Важно е да се разбере, че при разлики в лихвените проценти следва промяна в спот курса и във форуардния курс, като арбитражният механизъм постепенно ги променя, така че форуардната премия да се изравни с лихвения диференциал (разликата на лихвения процент в двете разглеждани страни). Това в практиката поражда тенденцията форуардният валутен курс и спот курса да се различават точно толкова, колкото се различават равнищата на лихвените проценти.

Посочените по-горе тенденции, разгледани през призмата на съвременните динамични процеси, превръщат международното движение на капитали в една много сложна мрежа от взаимоотношения на множество и различни лица.

Приложение 8

Акценти за митническата политика и вътрешнообщностните търговски режими на ЕС

Някои препоръки към българските търговци:

- Непрекъснато следете и спазвайте изискванията на ЕС към производителите и търговците в т.ч важно е да познавате Общата митническа тарифа на ЕС, ИНКОТЕРМС, както и процедурите при митническите режими.

В България от 01.01.2007 година се прилага митническото законодателство на Европейската общност (ЕО). В тази връзка наред с редица нови изисквания трябва да се спазва и Регламент № 873/2005 на Съвета на ЕС и Решение №4 на съвместния комитет ЕС/ЕАСТ за общ транзитен режим от 01.07.2005 година, според който декларирането на стоки за режим транзит задължително става по електронен път.

От 01.01.2007 година България спазва Общата търговска политика на ЕС по отношение на трети страни, в т.ч Общата митническа тарифа и споразуменията на ЕС. Тарик е база данни на ЕС, която е достъпна чрез съответната страница в Интернет (вж. http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/en/tarhome.htm). Информацията се търси по два начина: чрез посочване на десетзначен код на стоката и страната на произход/местоназначение, или чрез описание на стоката. Тарик 2 не съдържа информация относно държавни вземания, като ДДС, акцизи или такси в съответната страна. Тази информация предстои да се въвежда с обновлението на TARIC, чрез консултантски модули към националните приложения и така да се изгради TARIC 3. Понастоящем TARIC се обновява ежедневно чрез данни от ГД данъци и митнически съюз към страните членки. В България се разработва консултационен модул към националното приложение на TARIC за България, който в допълнение на мерките посочени в TARIC на ЕС, отразява мерките на национално ниво в т.ч. акциз и ДДС.

Промените за българските агенти, които настъпват от 01.01.2007 година в митата за внос/износ ще се отразяват на страницата на Агенция митници в Интернет (вж.www.customs.bg/uploaded_pics/Table_duty_rates_comparison.pdf**).**

От 01.01.2007 година за българските агенти настъпиха съществени изменения и в режима на администриране на тарифните квоти. За ползване на тарифни квоти, които се управляват на принципа „пръв пристигнал-пръв обслужен", икономическите оператори ще оформят искания за тарифни квоти ЕАД за свободно обръщение, които чрез митническата информационна система ще се препращат в ГД Данъци и митнически съюз. В тази дирекция се обработват всички искания за тарифни квоти постъпили от всички страни членки на ЕС.

Като се има предвид, че около 26% от всички регистрирани чуждестранни фирми в БТПП са с турски капитали и че на Балканите Турция е търговски партньор №1 за България, трябва да се знае, че Споразумението за свободна търговия между България и Турция от 01.01.2007 година спира действието си и от началото на 2007 година движението на стоки между двете държави ще се осъществява според правилата на Митническия съюз на ЕС, които изискват стоките да се придружават не от Сертификат Евро1, а от документ А.TR.

- Внимателно се запознавайте и спазвайте данъчното законодателство при вътреобщностна търговия.

От 01.01.2007 за България има промени в данъчното законодателство. Това са промени свързани със Закона за данъка върху добавената стойност.

За страните членки на ЕС при търговията на стоки и услуги, думата износ се заменя с израза „вътреобщностни доставки", а думата внос с израза „вътреобщностно придобиване". При данъчното облагане с ДДС, тази нова терминология не променя основния принцип на облагането - то да се извършва там, където се потребяват стоките или услугите. Така, че стоките и услугите ще се облагат със ставка нула при „вътреобщностни доставки", и с 20 на сто при „вътреобщностно придобиване".

Но, изключително важно е да се знае, че от 01.01.2007г. в България действат *три режима на данъчно облагане с ДДС:*

- доставки извършвани на територията на страната;
- доставки РБългария и държавите членки на ЕС;
- доставки между Р. България и страните, които не са членки на ЕС (трети страни).

Новият специален и актуален режим на данъчно облагане с ДДС е ***доставки РБългария и държавите членки на ЕС***. За тези доставки, които се наричат още „вътреобщностна търговия със стоки" със ЗДДС има ***6 режима за облагане*** в зависимост това, дали доставчикът и получателят са регистрирани за целите на ДДС: облагане на вътреобщностните доставки на стоки; облагане на вътреобщностното придобиване на стоки; облагане вътреобщностните услуги; облагане на новите превозни средства и на акцизните стоки; облагане на дистанционните доставки (изключително важно за нерегистрираните по ДДС); облагане на тристранните доставки. Някои акценти от действията при тези режими са посочени в таблицата по-долу:

Режими при вътреобщностна търговия	**Някои акценти на действия на българска фирма**	**Някои акценти на действия на фирма от друга страна членка на ЕС**	**Действия на посредник**
1. Облагане на вътреобщностните **доставки на стоки** (български доставчик-получател от друга страна членка)	-регистрация по ДДС; -проверка регистрацията по ДДС на получателя; -сключване на договор за доставка при определени условия по Инкотермс; -доставка с издаване на фактура, в която няма начислен данък и в която се посочва данъчния номер на получателя, издаден от държавата членка, в която получателят е регистриран за целите на ДДС. Т.е. доставката се облага с нулева ставка и данъчен кредит за българската фирма доставчик.	-регистрация по ДДС на получателя в страната, към която се транспортират стоките; -проверка регистрацията по ДДС на доставчика; -сключване на договор за доставка при определени условия по Инкотермс; - начисляване на данък от получателя и облагане на доставката по ставката на страна членка, към която се транспортират стоките.	

2. Облагане на вътреобщностното **придобиване на стоки** (български получател - доставчик от друга страна членка)	-регистрация по ДДС на българската фирма-получател в България, към която се транспортират стоките; - проверка на регистрацията по ДДС на доставчика; - сключване на договор за доставка при определени условия по Инкотермс; - начисляване на данък от получателя и облагане на доставката по ставката на българската страна, към която се транспортират стоките. - съставяне на протокол.	-регистрация по ДДС; -проверка регистрацията по ДДС на българския получател; - сключване на договор за доставка при определени условия по Инкотермс; - доставка с издаване на фактура, в която няма начислен данък и в която се посочва данъчния номер на българския получател, издаден в България, където получателят е регистриран за целите на ДДС. Т.е. доставката се облага с нулева ставка и данъчен кредит за доставчика, регистриран в друга страна членка.
3.Облагане на **вътреобщностните услуги**	При този режим, логиката за доставчика и получателя, е такава, както при горните два режима. Например, при транспортни услуги, на стоки, които се превозват от България към територията на друга страна членка, както и посреднически услуги във връзка с тези транспортни услуги, мястото на изпълнение на облагането е държавата членка, която е издала ДДС номера на получателя. В случая българският доставчик, няма да начисли данък, за тези услуги, като задължението е на получателя, по ставката в държавата членка, където е регистриран и обратно. По същия начин се облагат и услугата ишлеме; получаване на интелектуални услуги, като получателят е задължен да начисли данъка и то независимо дали е регистриран	
4. Облагане на новите **превозни средства и на акцизните стоки.** P.S. Доставката на ново превозно средство е вътреобщностна доставка, облагаема с нулева ставка, като данъкът се дължи от придобиващия, независимо дали е регистриран по ДДС.	*Ако например, български гражданин закупи **ново превозно средство** от друга страна членка, той е задължен да внесе данъка по ставката в България, като в 14 дневен срок от изтичане на месеца в който е придобил стоката е длъжен да подаде в съответната дирекция на НАП декларация за придобиването и в същия срок да внесе данъка. * Фирмите и данъчно задължените юридически лица са длъжни сами да внасят данъка при придобиване на акцизни стоки (тютюневи изделия, алкохолни напитки, етилов алкохол, енергийни продукти) от регистрирани в други страни членки доставчици. Данъка се внася в 14 дневен срок от изтичане на месеца, в който е станал изискуем.	*Ако например, чуждестранно лице закупи **ново превозно средство** от български гражданин, той е задължен да внесе данъка по ставката и изискванията на законодателството в страната, в която го придобива. При такава сделка за българския гражданин, като доставчик възниква задължението в 14 дневен срок от изтичане на месеца, в който е доставил стоката да подаде в съответната дирекция на НАП декларация за доставката. В случая данъчната основа за българския гражданин е нулева, но му се дава възможност да възстанови платения от него данък при закупуването, придобиването или вноса на автомобила до определен размер. *
5. Облагане на **дистанционните доставки (изключително важно за нерегистрираните по ДДС**)	Една сделка попада в този режим, например, когато регистрирана по ДДС **българска фирма доставя стоки на нерегистрирани лица** в друга страна членка. В случая мястото на изпълнение на такава доставка е територията на страната до момента, в който, българската фирма не достигне оборота за регистрация при дистанционни продажби в страната членка, където са изпратени стоките. До тогава облагането се извършва със ставката в България, а не както досега с нулева ставка (като износ).	Една сделка попада в този режим, например, когато регистрирана **фирма в друга страна членка доставя стоки на нерегистрирани лица** в България. В случая мястото на изпълнение на такава доставка е територията на страната членка. Когато оборота от дистанционни продажби на тази фирма надхвърли 70 000 лева, задължително тя се регистрира по ДДС в България. Продажбите на фирмата, с които се надхвърля този праг подлежи на облагане с данък по ЗДДС.

Облагане на **тристранните доставки**	В този режим попадат доставки на стоки между три регистрирани за целите на ДДС лица, в различни държави членки (например тристранни операции). При такава операция, ако стоките например се доставят от регистрирана българска фирма (прехвърлител), към регистрирана фирма (посредник) в държава членка, която доставя тези стоки към лице (придобиващо) регистрирано в друга страна членка, като стоките се транспортират директно от България към придобиващото лице, облагането е следното: прехвърлителят извършва вътреобщностна доставка към посредника, за която не се начислява данък, а посредникът извършва доставка към придобиващият, като мястото за изпълнение е страната на придобиващия. Това се документира с фактура, в която данък не се начислява, но, в която се отбелязва, че задължен да начисли данък е придобиващият според ставката на страната членка, в която е придобил стоката.

P.S. При търговията между България и страни, които не са членки на ЕС се прилага режимът на внос и износ по ЗДДС от 1999 година, който с малки промени е пренесен в новия ЗДДС.

Така също, важно за българските агенти е да знаят, че **идентификационен ДДС номер** имат всички търговци от страните членки на ЕС, при извършване на вътреобщностни сделки. Това може да бъде номерът издаван в държавите членки, с който се идентифицира търговецът или специално издаден номер за целите на вътреобщностната търговия. Идентификационният ДДС номер, който търговците в България имат от 01.01.2007 година е този от данъчния регистър предхождан от префикс (знак) BG. В България от 01.01.2007 година за всички регистрирани по ЗДДС фирми се въвежда идентификационен номер за целите на ДДС.

Регистрацията на чуждестранни лица за идентификационен ДДС номер се извършва в териториалната агенция на НАП, където е регистриран или трябва да се регистрира акредитирания представител.

При вътреобщностни сделки, е важно да се изиска от клиента да даде своя идентификационен ДДС номер, защото, ако той не притежава валиден ДДС номер за доставката по сделката няма да е приложима нулева ставка. «Невалиден ДДС» номер е регистриран идентификационен ДДС номер на лице, което към датата на дадена сделка за вътреобщностна доставка, за която трябва да се издаде фактура, не е регистрирано за целите на ДДС в съответната държава член на ЕС по реда и условията на националното законодателство на тази държава. При съмнения за номера, който контрагента ви е дал, може да го сверите с формата на номерата за съответна страна членка и да проверите валидността му в следната страница на ЕС в Интернет (вж.http:|//ec.europa.eu/taxation_customs/vies/en/vieshome.htm).

Приложение 9

Аспекти на ценообразуването свързано с Инкотермс

Търговците от една страна могат свободно да се договарят за използване в ТО на съответното базисно условие от конкретно посочена редакция на ИНКОТЕРМС (дори тя да е по-стара например, Инкотермс 80). От друга страна трябва да определят цените според себестойността, начина на плащане, нормативните изисквания, качеството и количеството и според надежността на продаваната стока. А надежността е функция от безопасност, срок на годност и на използване, съхраняемост, безотказност, ремонтопригодност и други фактори засягащи обекта на търговия. Горепосочено в много отношения усложнява алгоритъма за търговия. В определена степен той може да се опрости, когато се използва реинженерингovата ценова листа по основни групи продукция и реинженеринговия модел на ценообразуване.

Таблица 15

Реинженерингова ценова листа по основна продукция на търговеца

Базисно условие по **Инкотермс** 80/90/2000	Цена на доставчици в региона/ щ.д. или евро за основна подукция на БО			Цена на стоката на БО за най-отдаличена точка на партньора/щ.д. или евро			Коректив/гранична стойност на основната продукция /щ.д. или евро		
	1	2	n	1	2	n	1	2	n
EXW франко завода									
FCA (традиционен превозвач за продавача)									
FAS (традиционно пристанище на натоварване за продавача)									
FOB (традиционно за продавача пристанище на натоварване т. н. за бълг. предприятие пристанище Бургас)									
CFR (трад. пристанище на натоварване за продавача и тр. пристанище за получаване от купувача)									
CIF (трад. пристанище на натоварване за продавача и тр. пристанище за получаване от купувача)									
DDU									
DDP									
FOB AIRPORT (трад. летище на ползуване от продавача, за бълг. предпр., Крумово)									
CRT (трад. превозвач ползуван от продавача)									
DAF (има се предвид границата на купувача)									
DES (има се предвид какво пристанище обикновенно ползува купувача)									
DEQ (има се предвид какво пристанище обикновенно ползува купувача)									
Други									

Всяко базисно условие определя докъде са разходите и рисковете на всеки участник в сделката и на кое място преминава собствеността на стоката или услугата.

Знаейки стойността на съответните услуги и разходи за всяко едно условие, с достатъчна точност за съответния регион може да се определи цената и да се запише в реинженеинговата листа, която да е на разположение на търговците преди всяка сделка. Там където не е посочена цена, явно не е възможно да се приложи съответното условие.

Логиката на записа в листата е една и съща за доставчиците и за купувачите на суровини, продукти, оборудване или услуги за съответния субект.

Препоръчва се реинженерингoвата ценова листа да се прави периодично според факторите влияещи на промените в цените. Те са барометър за продавачи и клиенти и са прекрасен указател за управление на пласмента, на информацията, на договарянето, както и за анализ на конкуренцията.

Реинженерингoвата листа позволява да се намерят граничните стойности на цената на продукцията в дадения регион на разглежданото предприятие, при които то не би могло да запази печалбите си, няма да е конкурентноспособно и ще загуби пазара. Това би могло да се получи, когато цената на продукцията на чуждестранното предприятие в съответния регион независимо, че е натоварена с разходите на транспорта, опаковката, застраховката, митата, ДДС не е по-висока от тази на разглежданото предприятие в региона.

Сравняват се например от първа колона най-ниската цена на съответното предприятие, което продава в своя регион (държава).

Цената франко склад на това предприятие, би трябвало да е по ниска от тази на чуждестранното. Защото при достигане на граничното значение на цената, предприятието губи своите предимства и трябва да предприеме мерки за промени в бизнеса. В противен случай започва ускорен спад: намаляване на печалбата; намаляване на персонала; намаляване на сумите за възнаграждения.

Всеки бизнес субект при търговския бизнес решава как да осигури: увеличаване на икономиите; подобрявяне организацията на труда; повишаване нивото на технологиите; пренастройване, смяна на мисията; преосмислане на стратегиите.

В новият етап на технологичната епоха тези решения трябва да са добре обмислени професионално и бързи. Електронизацията на търговията и все по-съвременните модели за е-търговия изцяло преобразуват търговския алгоритъм и това допълнително засилва ролята на предварително формираната информация в реинженерингова ценова листа по основна продукция на търговеца.

Долупосоченият реинженерингов модел на ценообразуване подпомага в реинженерингoвата листа да се определи цената на стоката или услугата на фирмата за различни базисни условия по Инкотермс за места и клиенти с които се търгува или предстои да се търгува.

Несъмнено това предоставя възможност на търговеца за по-бързо и по-ефективно договаряне с клиентите.

Готовността на търговеца с оферти по различните базисни условия по Инкотермс за региона на потенциалните клиенти повишава професионализма и ефективността на ТО независимо под каква форма са сделките.

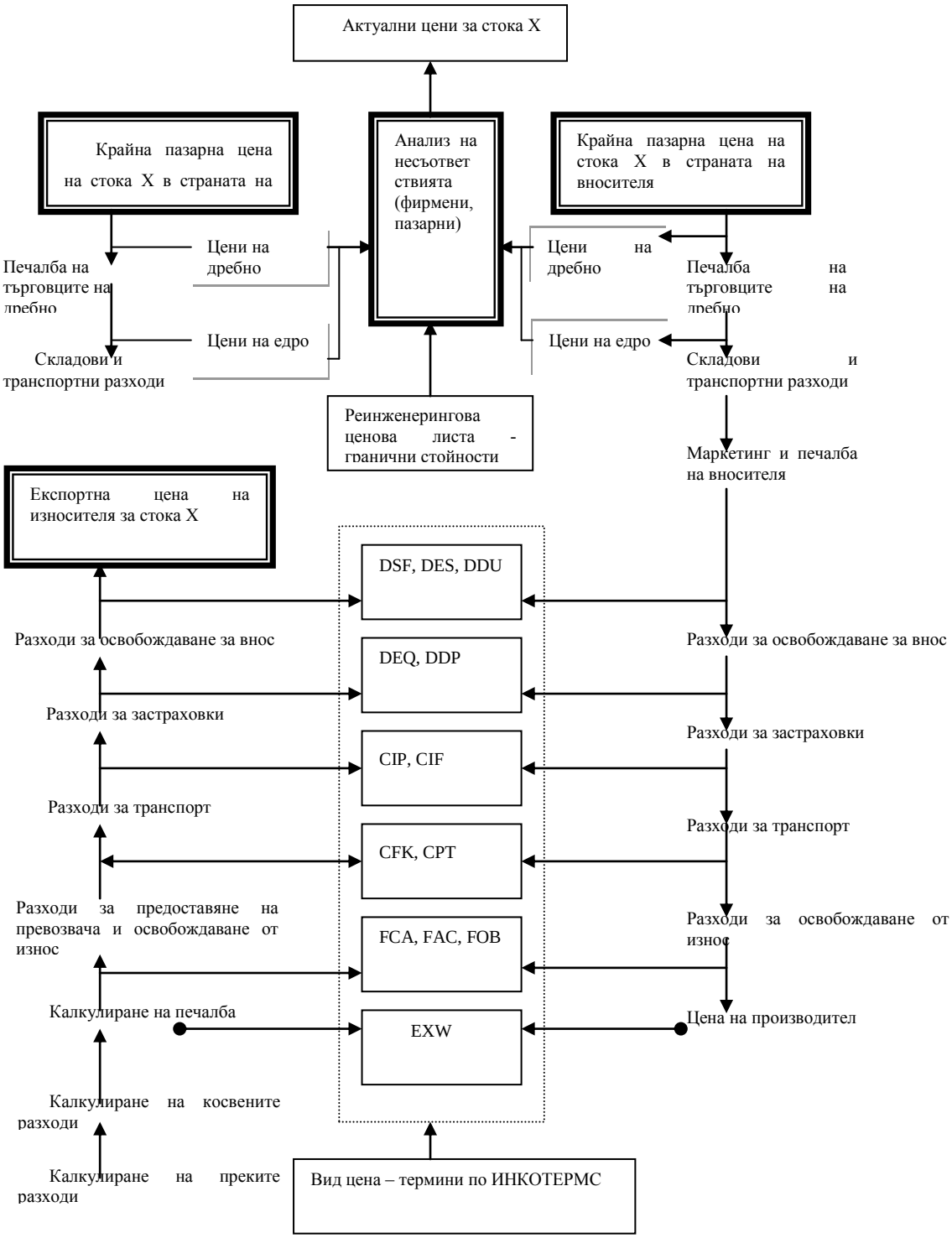
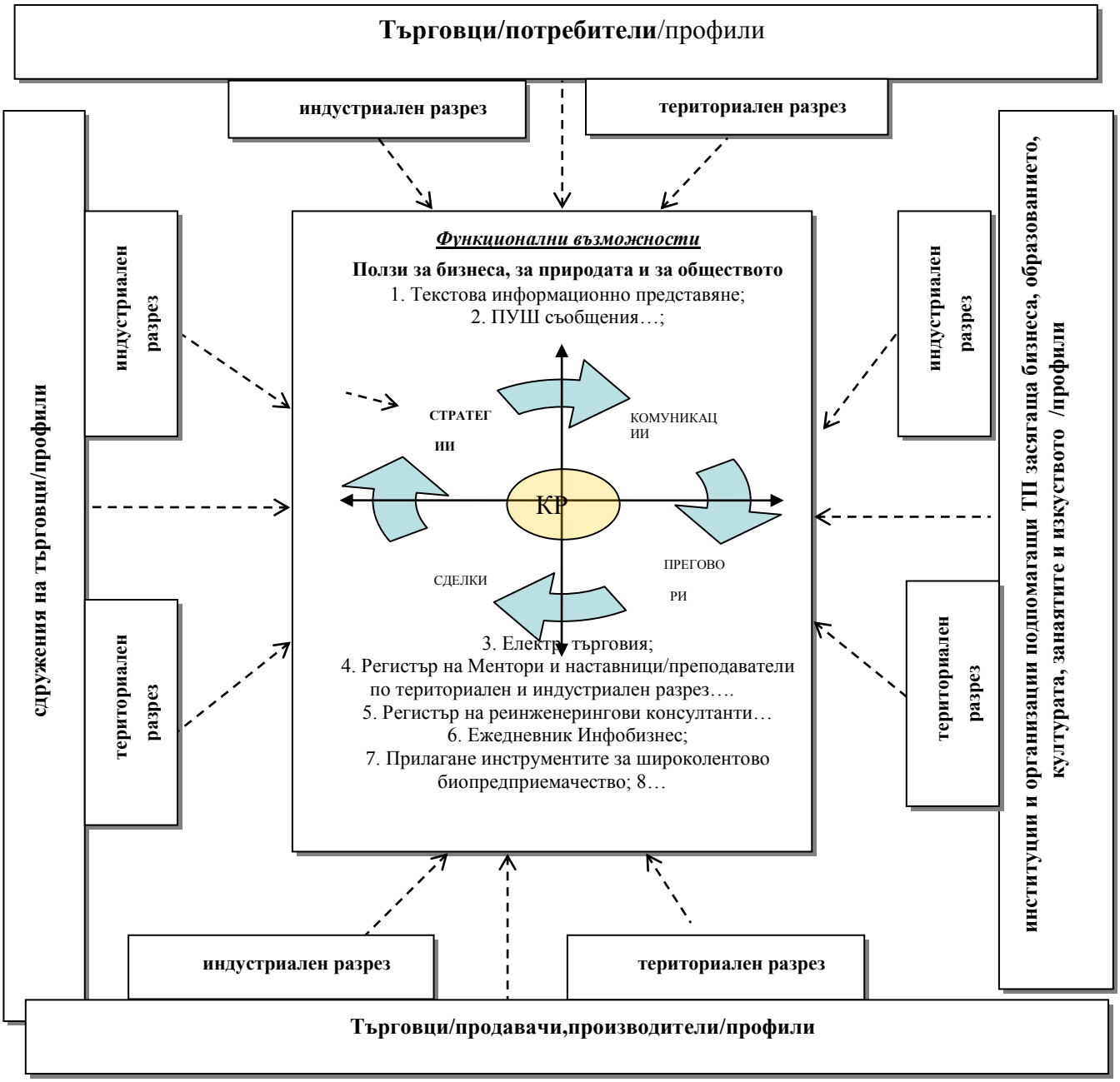


Схема 16. Реинженеринговият модел на ценообразуване

Приложение 10

Дигитална инфраструктура и цифрово битие на търговците

Прилагането на определени търговски системи, модели, алгоритми в съответното бизнес пространство изисква подходяща инфраструктура (дигитална и реална). Една дигитална инфраструктура **„Дигитален предприемачески бизнес форум-4.0**“ app е посочена по-долу.



Фиг. 27. Реинженерингова концепция на дигитална инфраструктура за взаимовръзка на субекти свързани с ТП

Както посочва председателя на БТПП по време на форум през 2019, палата в сътрудничество с „Кофас България“ (рейтингова компания и „Конет“, Словакия) издава **сертификат за отличие на МСП (Excellent SME).** Това е електронен бизнес сертификат за кредитен рейтинг**,** чиято цел е да се промотират успешните, да се повиши конкурентоспособността им, стабилния и сигурен бизнес, добрите бизнес практики и да се увеличи прозрачността на пазарите. Това е нов продукт на българския пазар. БТПП е изключителен представител за предлагане на услугата на територията на РБългария. Ползите от EXCELLENT SME от които могат да се ползват търговците (За информация: https://www.bcci.bg/excellentsme.html) най обща са:

- явно демонстриране на добрата кредитна оценка;
- по-голяма надеждност на компанията в очите на клиентите и бизнес партньорите;
- технологична защита от копиране на печата на неоторизиран уебсайт;
- по-малък бизнес риск;

- по-силно доверие в търговския партньор;
- по-лесни, по-бързи и по-малко рискови бизнес решения.

Горепосочената дигитална инфраструктура позволява на търговците да получават ново цифрово битие и електронни инструменти за ориентация, комуникация, преговори, сделки, транзакции, производство, реклама и др. Тя дава възможност да се комбинират инструментите на широколентовото предприемачество, като се прилагат заедно и поотделно съответните алгоритми и така да се удовлетворяват желанията на търговци и на потребители в териториален и индустриален разрез. Върху този вид търговско общуване се формира новата ТП която крепи възпроизводството на живота при оскъдност на средствата и ресурсите в условия на неопределеност и несигурност. Този вид ТП се превръща в двигател за развитие на човешката цивилизация и средство за формиране качеството на живота на хората в новата реалност свързана с дигитализацията и мощното розвитие на изкуствения интелект и на нанотехнологиите.

Приложение 11
Някои реинженерингови системи и модели за електронен бизнес[159]

Под понятието система най-общо се разбира *съвкупността от взаимосвързани устойчиво функциониращи елементи с определени функции формиращи целенасочено поведение на тази съвкупност.* То се използва в най-широк смисъл, включващ родствени понятия като ограничение, структура, информация, организация, сцепление, връзка, зависимост, корелация, образец и др[160].

Всяка бизнес система, която може да се електронизира е система за е-бизнес. Това предопределя огромното разнообразие на е-бизнес системите в макро и микро аспект.

Понастоящем търговците ползват най-разнообразни системи за е-бизнес: с приоритет за *външните взаимоотношения* (EDI системи за електронен документооборот; CRM Customer Relationship Management - управление на връзките с клиенти; SCM системи за управление на веригата на доставки; Extranet и др.); с приоритет за *вътрешните процеси* (ERP планиране на ресурси в предприятието; BPM; BI; HRM-система за управление на човешките ресурси; Intranet и др.); DSS (системи, подпомагащи вземането на решение); класически и съвременни реинженерингови системи; GS1 и такива съобразени с ISO и други стандарти.

Изключително голям интерес представляват реинженерингoвите системи и модели за организация на е-бизнеса свързани с тези за управление на иновациите, стратегическата ориентация и за интернационаизация на бизнеса. Това е така защото тези системи дават възможност за прилагане на горепосочените, както и на съвременните системи GS1 и ISO, системите за радиочестотна идентификация в управлението на глобалната верига за търсене и предлагане, интелегентните технологии.

Всеки бизнес модел, който може да се електронизира е е-бизнес модел. Това предопределя огромното разнообразие на е-бизнес модели в макро и микро аспект. *Под понятието модел се разбират теоретични или практически процеси или начини, които служат за образец*. Тук няма да правим обстойно изследване на бизнес моделите а ще посочим само някои от тях полезни за реинженеринг на БО. Свободата и разнообразието за използване и интегриране на различни модели и системи за е-бизнес дава възможност на мениджърите да прилагат реинженерингoвата философия и конкретно тази на КР

Чрез комплексния реинженеринг се постига единство в различните схващания за е-бизнес моделът, като образец за електронизирани теоретични или практически бизнес процеси или начини за работа.

Обикновено бизнес моделът се разглежда като абстрактно понятие или като технология, шаблони за бизнес и/или за намаляване сложността на процесите.[161, 162, 163, 164]

Дали моделите ще се отнасят за тържище, мрежа, магазин, или отношения между бизнес субекти, между държава и бизнес и пр., когато те се електронизират и интегрират се свързват с реинженеринг на е-бизнеса.

Това е основната причина бизнес моделът да се разглежда като стопанска инициатива(дейност) организация, предоставяща стойност на субекта, която може да се представи чрез теоретични или практически процеси или начини, които служат за образец. Затова всеки бизнес модел, който може да се електронизира е е-бизнес модел. Това именно разбиране предопределя огромното разнообразие на е-бизнес модели в макро и микроаспект. Е-бизнес моделите, които следват определена стратегическа ориентация и осигуряват възможност за прилагане на различни подходи в различни стратегически области се наричат реинженерингови модели.

С висока тежест са моделите свързани с е-магазин, с интранет (отделени от останалия свят посредством защитни стени и не са ограничени от някакво физическо място), екстранет, тези за начина на разплащане, за изграждане и ползване на мрежовата инфраструктура, тези според броя на организациите, включени в осъществяването на е-бизнес, както и тези свързани с организацията на е-бизнес и с използваните стандарти за е-бизнес.

Днес съвременния е-менижър може да се оприличи на боец попаднал в кървава битка. Действията са светкавични, резултатите от тях често са непоправими. Дали субектът действа евристично или следвайки точно заучени действия той следва един или друг модел. Общоизвестно е че при моделът eBay се вземат първоначални такси от клиентите (производителите), независимо дали продуктът е изтъргуван. Залага се на аукциона. Но, таксите са високи (за де не се наводнява пазара с некачествени стоки и клиенти без потенциал). При другият общоизвестен модел Amazon не се вземат първоначални такси от клиентите (производителите), цените са фиксирани и се договоря комисионна за продадена стока. Този модел може да се разработва и прилага от всеки един търговец, чрез франчайзинг, но за предпочитане при локални покупко-продажби е сайта да се разработва от имиджови организации, в съответния отрасъл (съюзи, асоциации, палати, университети или ТНК).

Изключително голям интерес представляват реинженерингoвите модели за организация на е-бизнеса, както и тези за управление на иновациите, стратегическата ориентация и за интернационаизация на бизнеса. Тези модели дават възможност за прилагане на комбинации от различни модели в т.ч.на горепосочените Amazon, eBay както и на съвременните системи GS1 и ISO за информационна безопасност и др.

Чрез реинженеринг моделите, използвани в социалните мрежи, стават все по-разнообразни и все по-атрактивни и желани. Това е така, защото от една страна прилагането на GS1, на системите ISO за информационна безопасност и др., както и на интелигентните технологии, като инструменти на реинженеринг на е-бизнеса създават единни норми и търговски световен ред, като се запазва уникалността на действието на субекта, уникалността на продукта и така се повишава отговорността и сигурността в управлението на глобалната верига за търсене и предлагане. Тези стандарти се прилагат най-често чрез моделите за електронизиране на бизнеса отвън навътре, като се имат предвид процесите на интеграция, транснационализация и глобализация на бизнеса и необходимостта от непрекъснат поток от продуктови и технологични иновации за справяне с конкурентите.

От друга страна чрез реинженеринг акцентът в развитието на е-бизнеса се поставя върху комплексни усилия за електронизиране чрез иновационно ориентирани дейности, позволяващи да се прилагат най-разнообразни търговски модели, различни стандарти, системи за кръстосани продажби и различни модели за ценообразуване (в т.ч. моделът на Хан и Тервиш[165]).

Реинженерингoвите модели за организация на е - бизнеса, свързани с управление на иновациите, стратегическата ориентация и интернационализация на бизнеса дават възможност за интегриране на съвременните системи GS1 и стандарти и на интелегентните технологии.

---

[159] Хаджиев, Б., Реинженеринг на е-бизнес, П., УХТ, 42-49 стр., 2005

[160] Димитър Митрев, Димитър Салтиров, Радослав Узунов**,** Управление на сложни системи, Унив. изд. Епископ Константин Преславски, 272 стр. , Шумен, 2004

[161] Eliot, Osterwalder & Pigneur, 2002

[162] Magretta J., Why business models matter. Harvard Business Review 2002, May: 86–92

[163] Timmers P., Business models for electronic markets. Electronic Commerce in Europe, 1998; 8 (April): 1–6

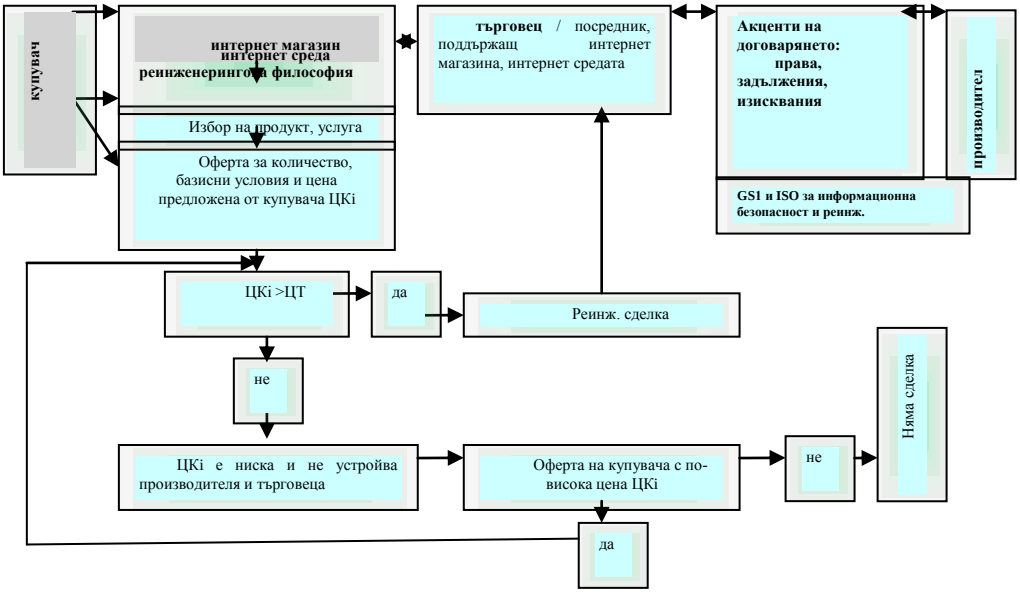
[164] A. Osterwalder , The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach, 2004

[165] Вж. Hann I., Terwiesch, C., (2003), Measuring the Frictional Costs Transactions: The Case of a Name Your Own Price Channel.

Тези модели, освен че осигуряват възможност за участие на масовия клиент, приоритетно са насочени за клиенти на по-големи количества стоки и за външна търговия, затова са изключително полезни за българските БО.

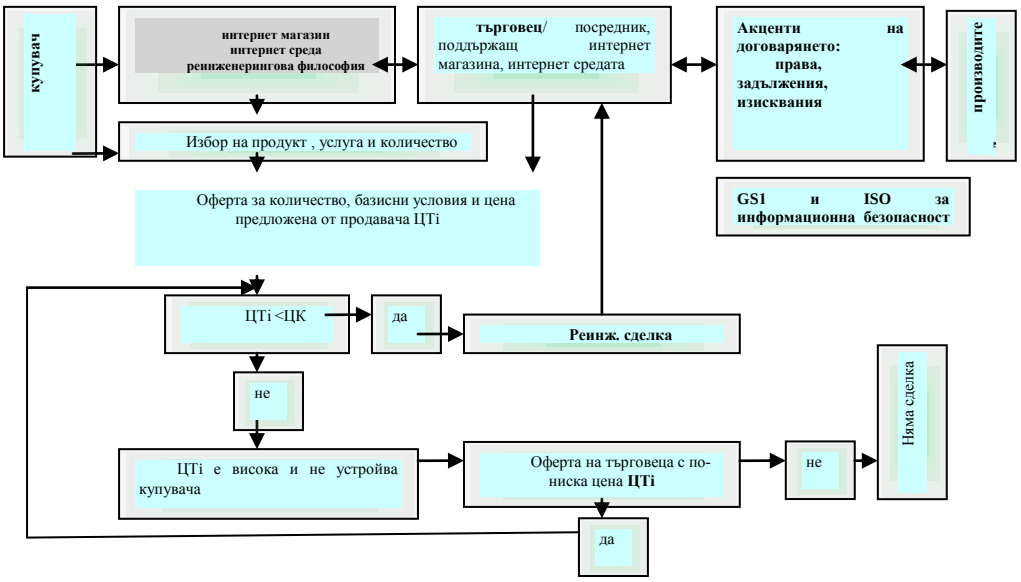
Например, при реинженеринговия модел с оферти на купувача (който е съобразен с модела на Хан и Тервиш[166] и с GS1, с ISO стандартите и реинженерингова философия на субектите) се отчита каква е цената, която купувачът е готов да плати за съответното количество стока. Във взаимодействие са три цени. Цената на производителя (Xi), цената на търговеца/ посредника, поддържащия интернет магазина (ЦТ) и цената, оферирана от клиента/ купувача (ЦКi).

Алгоритъмът, при който офертите за покупката се правят от купувача, а се акцептират от продавача може да се посочи чрез фигурата по-долу.



Фиг. 28. Реинженерингов модел с оферти на купувача[167]

При реинженеринговия модел с оферти на производителя (който също е съобразен с модела на Хан и Тервиш[168] и с GS1, с ISO стандартите и реинженерингова философия на субектите) се отчита каква е цената, която производителят е готов да намали за съответното количество стока. Алгоритъмът, при който офертите за покупката се правят от производителя, а се акцептират от купувача е посочен на следващата фигура по-долу.



Фиг. 29. Реинженерингов модел с оферти на производителя[169]

Във взаимодействие отново са три цени. Цената на производителя (Xi), цената на търговеца/посредника, поддържащия интернет магазина (ЦТi) и твърдата цена от клиента/купувача (ЦК). Могат да се прилагат различни търговски сделки, технологии в т.ч. и базисни условия по Инкотермс. Така търговията в Интернет постепенно става огледален образ на всичко което се случва при договарянията с другите познати средства.

[166] Пак там
[167] Пак там
[168] Пак там
[169] Пак там

Клиенти на горепосочените реинженерингови модели могат да са фирми, магазини, търговски вериги и физически лица. БО, които ползват тези модели обикновено ползват и съвременните системи GS1, ISO и интелегентните технологии. Повече от 70 % от БО в България проявяват голям интерес в използването на GS1 и ISO за информационна безопасност, свързани със системата за радиочестотна идентификация и с интелегентните технологии, но само 10% от тях ги използват или имат ресурс за това. За прилагането на тази система в България изключително голяма роля през последните няколко години играе БТПП. Над 80% от изследваните предприятия декларират, че само БТПП в България проявява разбиране и полага усилия за създаване на подходяща съзидателна среда за е-бизнес с прилагане на GS1 и ISO 27001. Понастоящем стандартите в системата GS1 включват тези за баркода, стандартите за обмен на електронни бизнес съобщения, стандартите за синхронизация на данни, за идентификация . Електронното наблюдение на стоките във всеки един момент, организационната ефективност са ключови направления за подпомагане на производителите, търговците и клиентите.

Ако GS1 и ISO вече са достатъчно известни и разпространени в света и имат висока тежест за качеството на управление в глобалната веригина на търсене, предлагане и сигурност, не стои така въпроса за интелегентните технологии, в това число тези засягащи интелигентните опаковки. През призмата на реинженеринг интелигентна опаковка е „опаковка, която усеща и информира, предпазва потребителя и съдейства за оптимизиране на процесите по веригата „търсене и предлагане". Съчетаването на системата GS1 и ISO и интелегентните технологии дава възможност да се получава информация и да се следи всичко свързано с продукта (произход, местоположение, съхранение, състояние, продажба). Интегрирането на тези системи в е-бизнеса може да осигурява информацията - с помощта на чувствителните сензори, електронния код и чипове в реално време, както за купувача, така и за продавача, производителя и посредниците в глобалната верига на търсене и предлагане. Това позволява: изтегляне от търговската мрежа на продукти с надвишен срок за годност; защита на потребителите, както от потенциалната опасност, която представлява разваленият продукт, така и от действията на недоброжелателни търговци да реализират на всяка цена продукцията си, дори когато тя е с лошо качество; улеснение за клиента при избора на хранителен продукт според собствените му предпочитания; предупреждение за потребителя да не консумира продукта, в случай на по-продължително съхранение след закупуване и последвала развала; навременно откриване на заразата на продукта; проследяване на всички действия във веригата; комфорт и контрол за всички във веригата.

Приложение 12

Алгоритми за електронна търговия през призмата на КР

За всеки един предприемач и мениджър от изключителна важност е разработването на алгоритми за бизнес. Когато става въпрос за е-бизнес тези алгоритми трябва да са изключително прецизни. Всяка една грешка във взаимосвързаността на действията трудно може да се поправи. Затова от изключителна важност е правилното мислено проиграване на всяко едно действие и неговата взаимосвързаност с другите такива в рамките на алгоритъма за е-бизнес. По-долу се показват **реинженерингови алгоритми за е-бизнес**, които могат да помогнат на предприемачите и мениджърите да разгърнат въображението си за бизнес в Интернет и да модернизират бизнеса си. Това може да са алгоритми за е-бизнес с оферти на търговеца или с оферти на потребителя, алгоритми за бизнес комуникации и преговори, алгоритми за прилагане на методики и др.. Тези алгоритми могат да помогнат на предприемачите и мениджърите да преосмислат или радикално да променят бизнеса си.

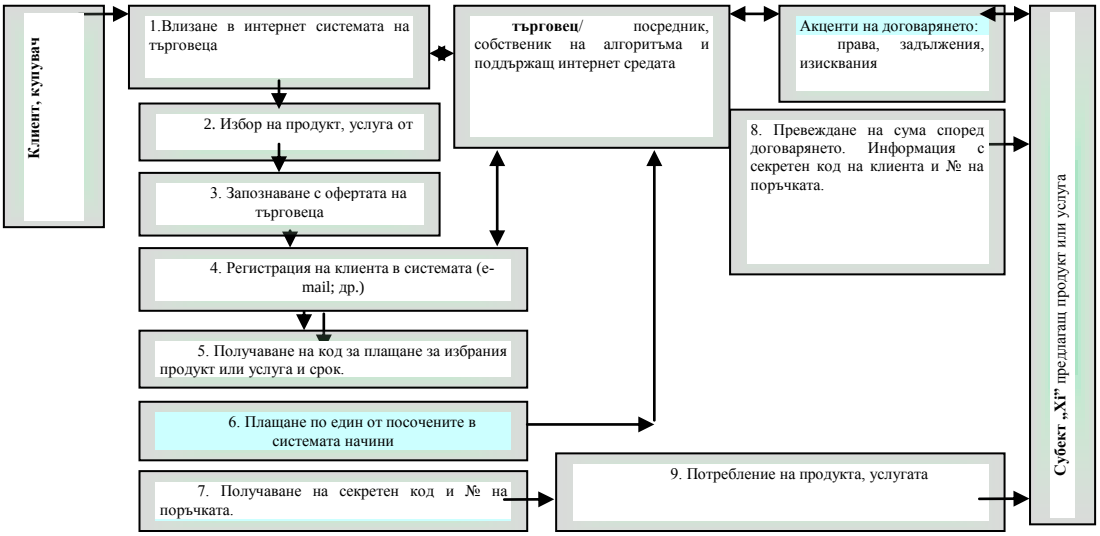


Схема 17. Реинженерингов алгоритъм B1 за е-бизнес с оферти на търговица

Предимствата на реинженеринговият алгоритъм B1 за търговеца са, че той може да се договаря с множество бизнес организации предлагащи продукти или услуги и на тази база да предлага на клиентите голямо разнообразие от продукти и услуги на по-ниски цени, както и да получава комисионна, процент от всяка една продажба.

Предимствата на реинженеринговият алгоритъм B1 за бизнес организациите предлагащи продукти или услуги са, че те могат да постигнат по-голява устойчивост на приходите дори при по-ниски цени на предлаганите стоки и услуги, както и да намалят загубите от евентуално изхабяване на стоките или от изтичане на техния срок на годност. Договорите с търговеца им гарантират продажбите.

Реинженеринговият алгоритъм B1 обикновено се прилага за субекти „Xi" които търсят по-атрактивен рафт за по-бърза продажба на миксирана стока, така също на продукти или услуги, които имат сезонен характер, определен срок на годност или изхабяване, както и за такива предназначени за масовия клиент.

Предимствата на реинженеринговият алгоритъм B1 за клиентите са, че те имат избор за разнообразни продукти и услуги на по-ниски цени и комфорта на едно предварително договаряне.

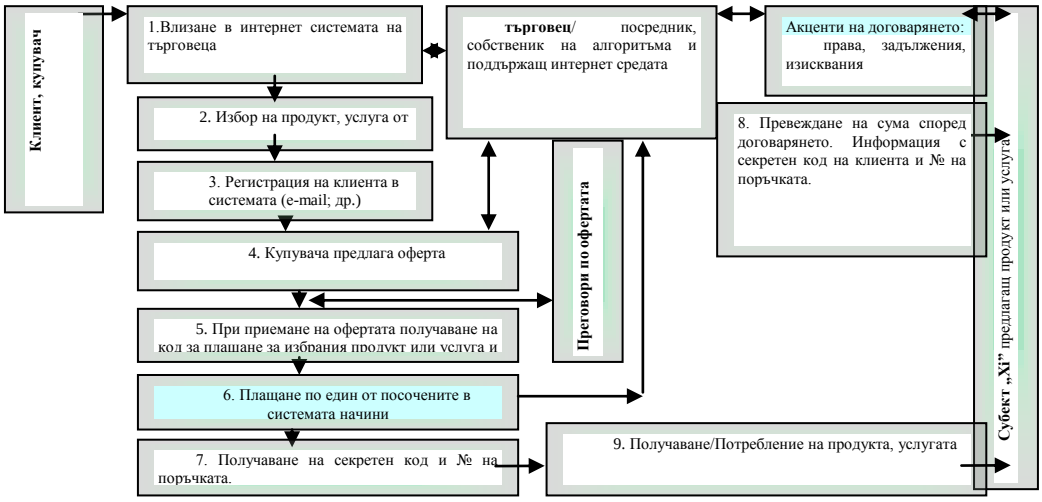


Схема 18. Реинженерингов алгоритъм B2 за е-бизнес с оферти предлагана от купува

Предимствата на реинженеринговият алгоритъм B2 за бизнес организациите предлагащи продукти или услуги са, че те могат да увуличат пазарния си дял, постигнат по-голява бързина на продажбите сред по-голяма публика. Реинженеринговият алгоритъм B2 обикновено се прилага за субекти „Xi" които могат да приемат функциите и на търговеца. Предимствата за търговеца са, че той може да се договаря с клиентите на база маржа в цените които му осигуряват определена печалба и че може да получи информация за голяма група потенциални клиенти проявили интерес към съответната стока, независимо дали офертата им е приемлива.

Предимствата на реинженеринговият алгоритъм B2 за клиентите са, че те имат избор за разнообразни продукти и услуги и могат свободно да предлагат оферти и да се договарят за цената.

Приложение 13

Някои расъждения в търсене на основния проблем в развитието на човешката цивилизация

В процеса на развитие на човешката цивилизация все повече се убеждаваме, че е **необходимо управление на търговските процеси** чрез съвременни методи и системи за предприемачество, производство, финанси, маркетинг, базирани преди всичко на процесните иновации. Такова управление напълно хармонизира със същността и визията на теорията на комплексен реинженеринг (КР). Приложението на КР особено за съвременната търговия като интегрална система за ефективно управление на промените, осигуряващи балансирани ползи не само за бизнеса, но и за природата и за обществото, е пряко свързано с множество фактори, от които зависи както външната, така и вътрешната търговия, както и с множество фактори, засягащи екологията и изкуствения интелект[170].

Да, животът на хората се подобрява. Но това не е гаранция за устойчивост на развитието особено, когато подобряването чрез търговската политика (ТП) заплашва природата.

Проблемът вече не е пропастта между бедни и богати и в самото развитие на човешката цивилизация. Проблемът е ТП, чрез която се руши природата.

Това е така, защото фактите показват, че векторът на развитие комфорта на човешката цивилизация е възходящ и положителен. През последните години това се доказва убедително дори от изследванията на професора по здравословно хранене **Ханс Рослинг**[171]. Той убедително разкрива факти, които показват, че светът на хората въпреки всичките му несъвършенства непрекъснато се подобрява:

Посочва, че през 2017 година само 9% от населението на земята живее в страни с ниски доходи (в бедност), докато през 1800 година 85% от хората са живели в крайна бедност.[172] Според него има 4 нива на доходите.

В първо ниво живеят около 1 милиард хора с доходи до 2 щ.д. на ден.

Във второ ниво живеят около 3 милиарда хора с доходи от 2 до 8 щ.д. на ден.

В трето ниво живеят около 2 милиарда хора с доходи до 32 щ.д. на ден.

В четвърто ниво живеят около 1 милиард хора с доходи над 32 щ.д. на ден. Той посочва, че стандартът на живот в света непрекъснато се подобрява и че е важно да се отчита при сравняване на крайни и средни величини къде е мнозинството[173].

Ханс Рослинг представя убедителни данни, че продължителността на живота средно през последните години е 72 години срещу 33 години средна продължителност на живота през 1800 година. Според него вече не трябва да се говори, че светът е разделен на развити и неразвити страни, тъй като 85% от човечеството вече живее в така наречения „развит свят", в който жените раждат средно 3-4 деца и над 90% от тях оцеляват. Детската смъртност навсякъде в света е намаляла значително и продължава да намалява.

Много са твърденията и на други специалисти, че населението на земята расте с възходяща функция, а това означава, че натискът върху природата, върху нашата майка Земя става по-голям. Така също, ако развитието на човечеството се подобрява за сметка на неефективното използване и трансформиране на природната енергия, то природата започва да се влошава и руши. Тогава има ли смисъл от такова възходящо за човека развитие, каквото доказват изследванията на професор Ханс Рослинг и от непрекъснатото нарастване на комфорта и потреблението чрез съответни ТП.

Очевидно проблемът е: как чрез ТП да се осигури разумно развитие едновременно на човечеството и на природата. В противен случай и най-доброто развитие на икономиката и на човешката цивилизация ще е неустойчиво и безсмислено, когато природата с нейната полезна за човечеството енергия се разрушава. Тук се намесват бизнес предприемачеството, биоикономиката, кръговата икономика, процесните иновации и усилията за тяхното ефективно комплексно управление на всяко ниво.

Изхождайки от тезата „синтез/разпад" професор **Атанас Дамянов** в свои изследвания[174] стига до извода, че интеграционните процеси ще се усилват, като във всеки един аспект синтезът ще бъде важен. Според него регионалният синтез е един от пътищата към изграждането на единна световна икономическа тъкан и това е устойчива необратима тенденция. Предвид тези разбирания, фокусът на усилията чрез ТП за запазване на природата в горепосочената релация, първоначално трябва да бъде върху регионалния синтез на биоикономиката и кръговата икономика. Представените от проф. Дамянов матрици „потребление-спестявания", „дълг-спестявания", „дълг-потребление" разкриват факторите за определени диспропорции, които несъмнено влияят на ТП. В голяма степен информацията кореспондира с разбиранията на Рослинг, че крайностите не са определящи. Представлява интерес и мнението, че преминаваме от „икономически романтизъм" към „икономически брутализъм".

Тук именно възниква въпросът: Как ТП да се предпази от „икономически брутализъм"?

Определено се изисква преосмисляне на стратегическата пазарна логика. Несъмнено ще се премине през две крайности в търговията. На пазара ще се срещат стратези и предприемачески структури, които не си позволяват имитация и стратези, които си позволяват „ментета". Този проблем ще отпадне само, когато фокусът на ТП изцяло се насочи към областите за повишаване на потребителската стойност и създаване на нови пазари и нови пазарни категории чрез процесните иновации в релацията „бизнес-общество-природа".

Според професор Дамянов „Пазарът това сме ние хората", пазарът съществува извън нас и ни управлява. Според него „възможен изход е прилагането на инженерен подход и метрифициране на лимитирания обект".

Човечеството винаги ще има и ще решава проблеми, свързани с неговото по-добро развитие. Но **основният проблем е пропастта между развитието на човешката цивилизация и природата**. Без запълване на тази пропаст основно чрез ТП за опазване и ефективно използване на природната енергия не би могло да се постигне устойчиво развитие на човешката цивилизация. Очевидно е необходима ТП, която във все по-голяма степен да задоволява потребностите от вече използвани природни ресурси и енергия. Такава ТП се базира на естествените закони и природни процеси (физически, химически, биологически и т.н.), на човешкият интелект и човешката психика, както и на изкуствения интелект. Става въпрос за политика, обвързана и с понятията „технологична икономика", „широколентово и многолентово предприемачество" и „кръгова икономика". Политика, която трябва все по-ярко да присъства в цифровата и дигитална икономика и да се проявява чрез Индустрия 4.0 и зараждащата се индустрия 5.0, като ползва знанията от класическите и съвременните основни теории и концепции за търговия.

---

[170] Вж. Методика за проучване степента на индустриалното развитие на биопроизводителите, базирана на комплексен реинженеринг, УХТ, 2019

[171] Рослинг, Х. и кол., Фактологичност. Защо светът е по-хубаво място, отколкото предполагаме Издателство „Изток – Запад", С., 2019

[172] пак там, стр. 40

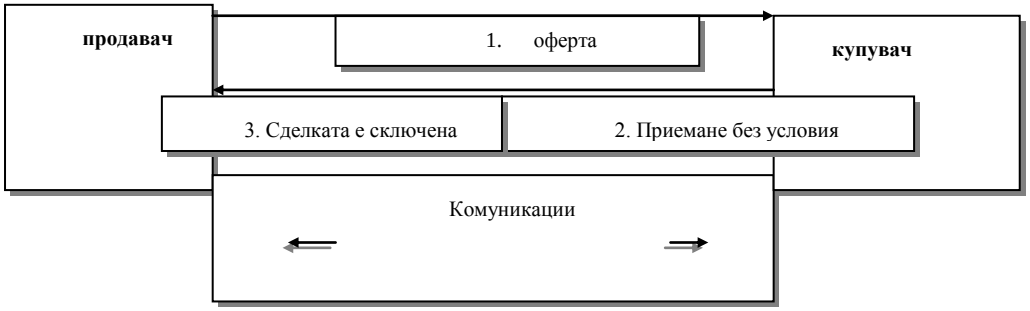
[173] пак там стр. 56

[174] Дамянов, Ат., Национални и интернационални допускания

Приложение 14

Някои варианти на сделки свързани с дистрибуционни ТО

По-долу схематично са представени няколко различни варианта на сделки свързани с дистрибуционни ТО. Симулирайте конкретни сделки и дискутирайте предимствата и недостатъците за участниците в съответния вариант:



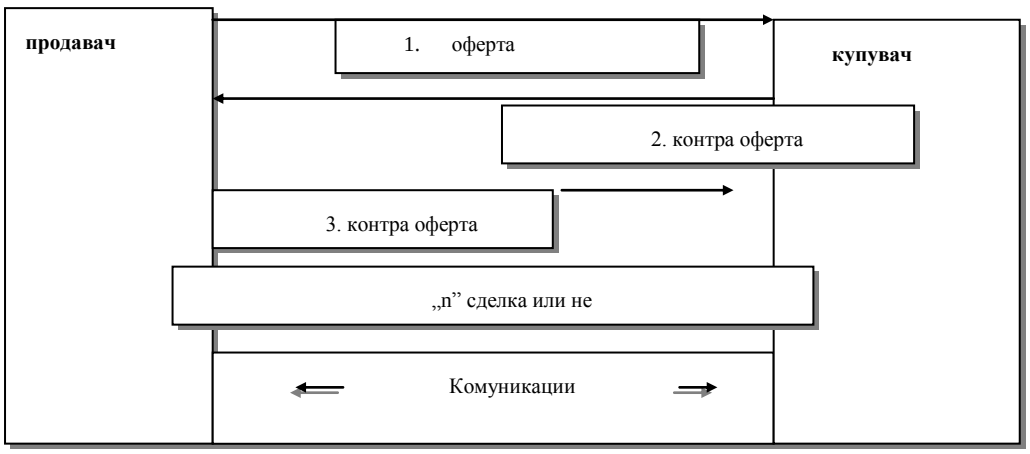
Вариант 1



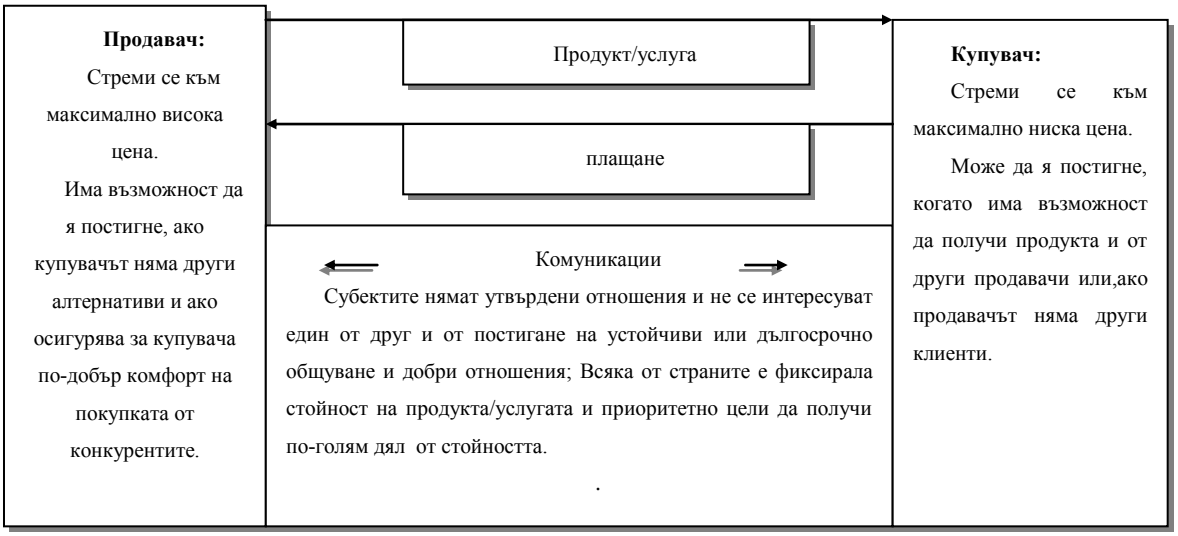
Вариант 2



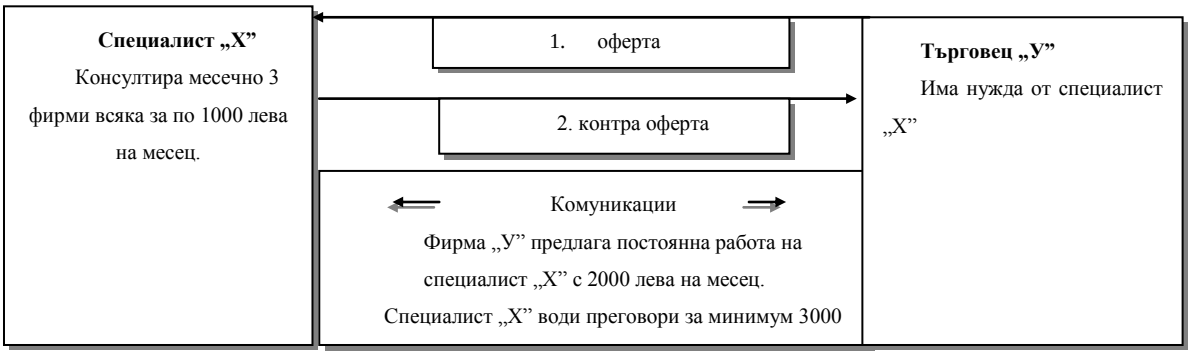
Вариант 3



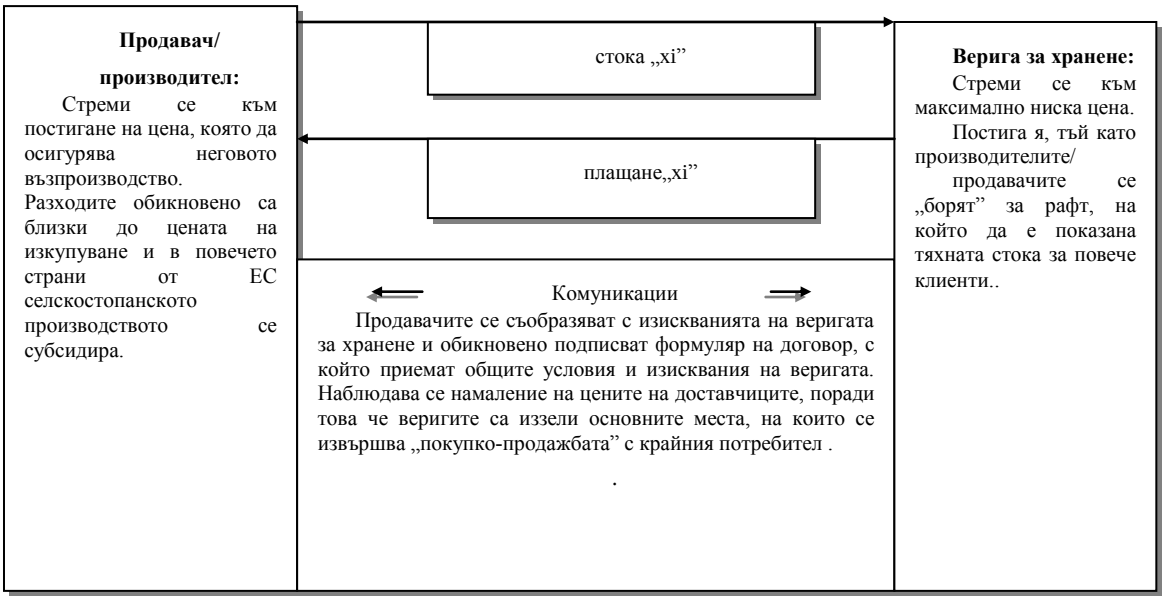
Вариант 4



Вариант 5



Вариант 6



Вариант 7



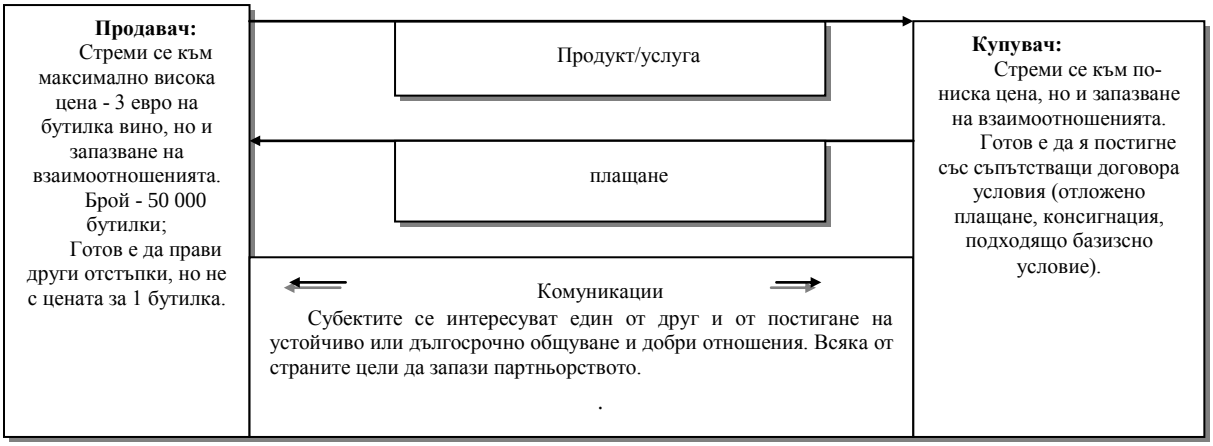
Приложение 15

Някои варианти на сделки, свързани с интеграционните ТО

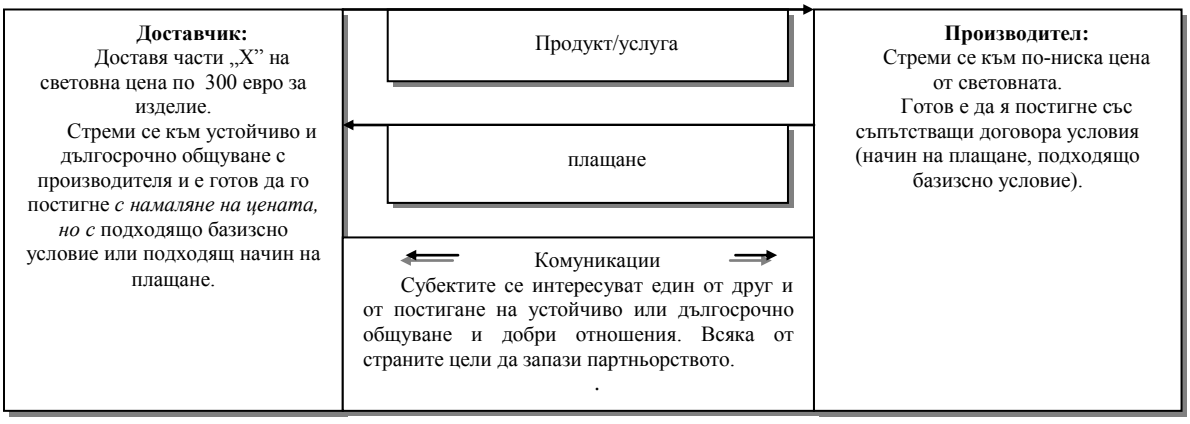
Ако приемем, че стремежът при ТП е първо да се създаде стойност, а след това да се разпредели, може да се счита, че в ТО участниците приоритетно търсят синергичния ефект.



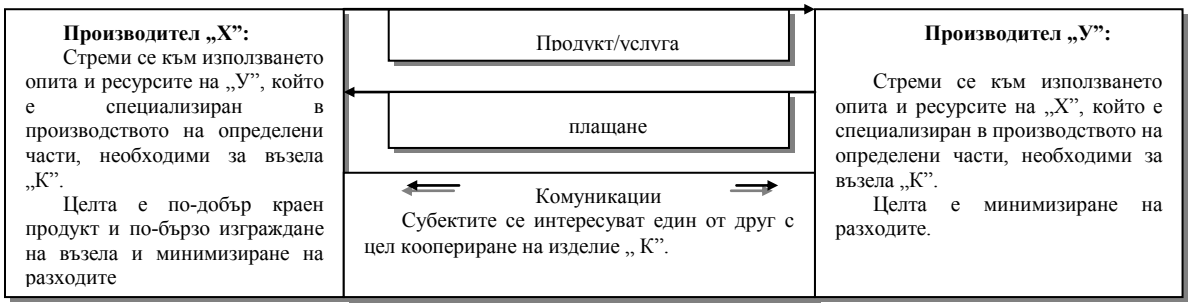
Най-разнообразни са вариантите, при които съответният търговец има възможност да създава максимална стойност за участниците в ТО и да търси синергичен ефект. По-долу схематично са представени различни варианти на сделки свързани с интеграционните ТО:



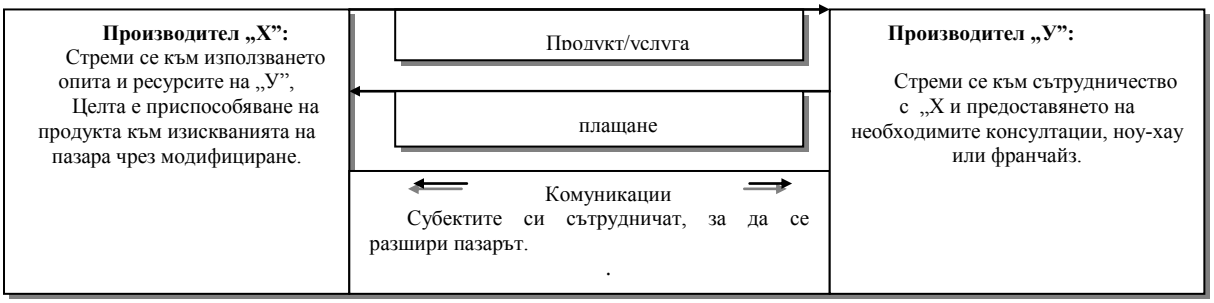
Вариант 1



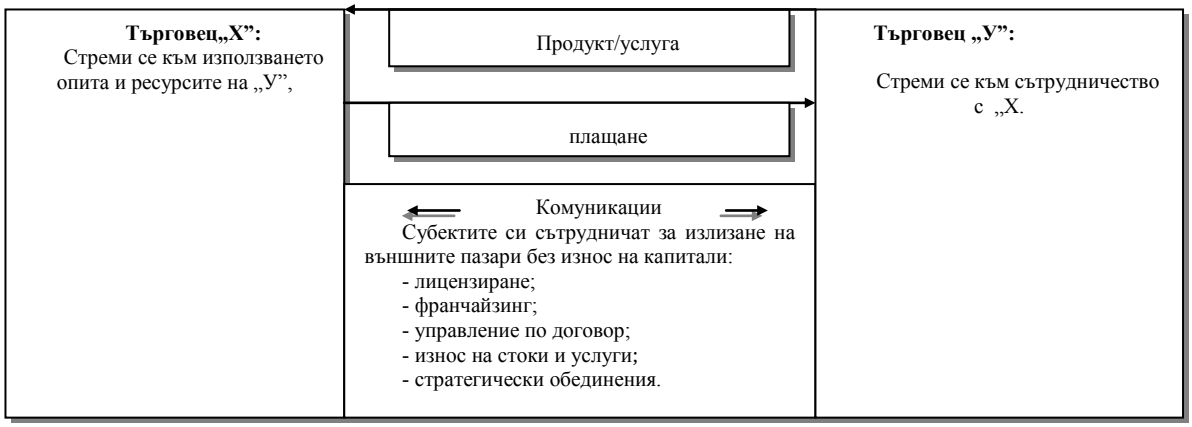
Вариант 2



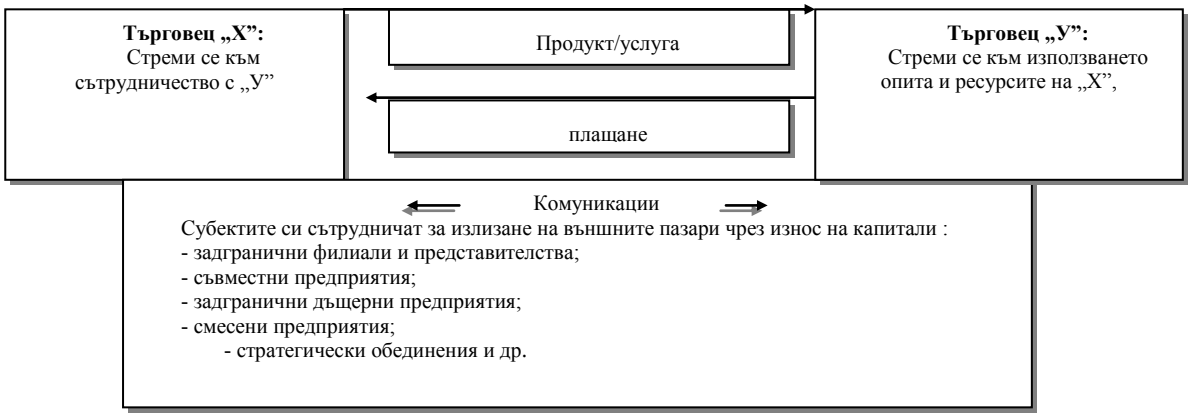
Вариант 3



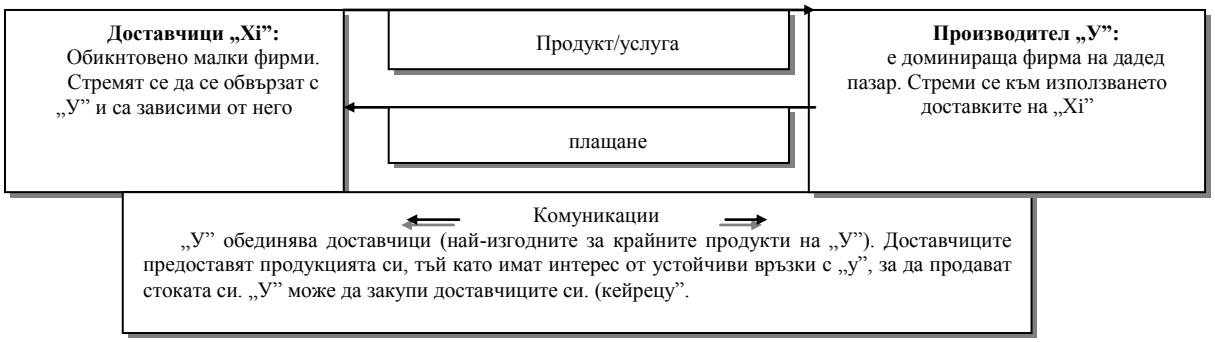
Вариант 4



Вариант 5



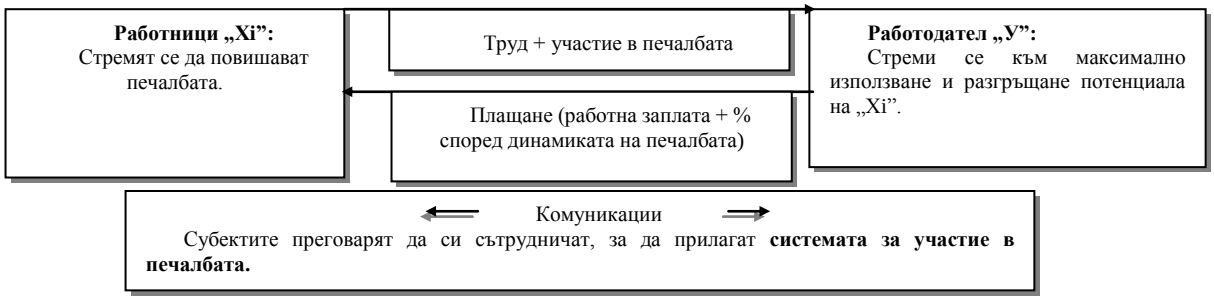
Вариант 6



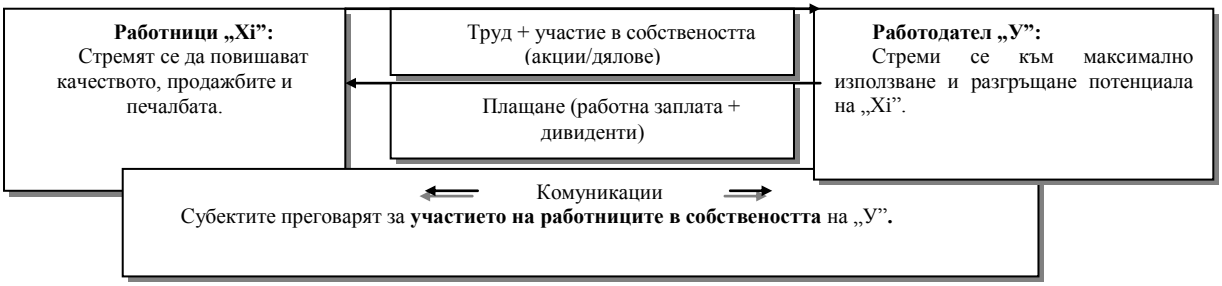
Вариант 7



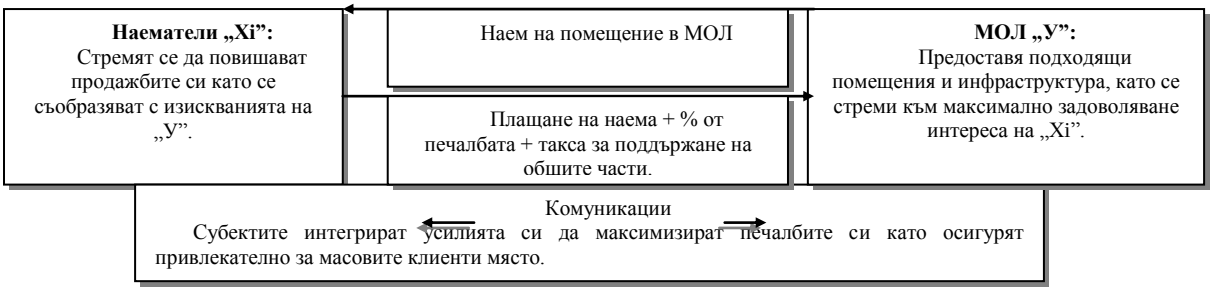
Вариант 8



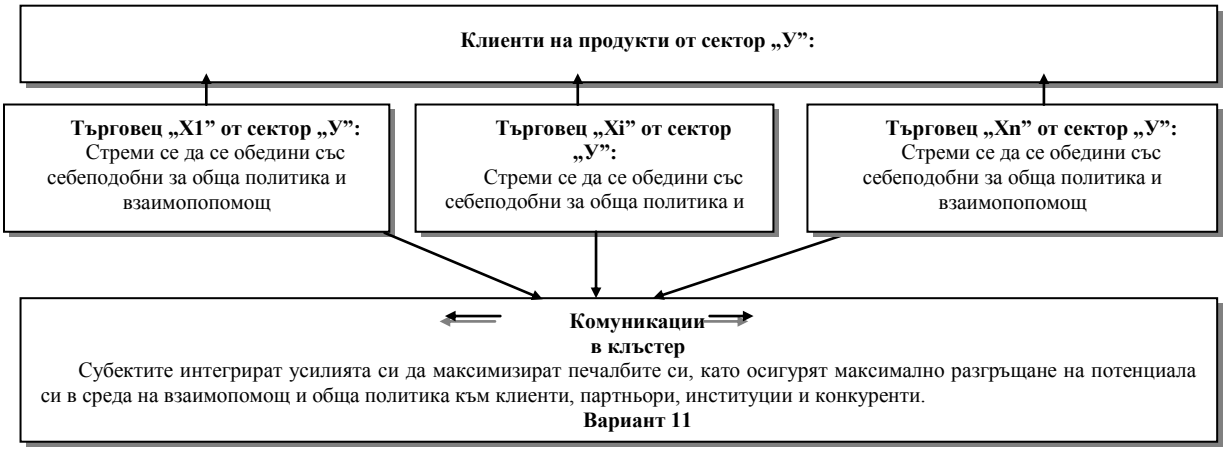
Вариант 9



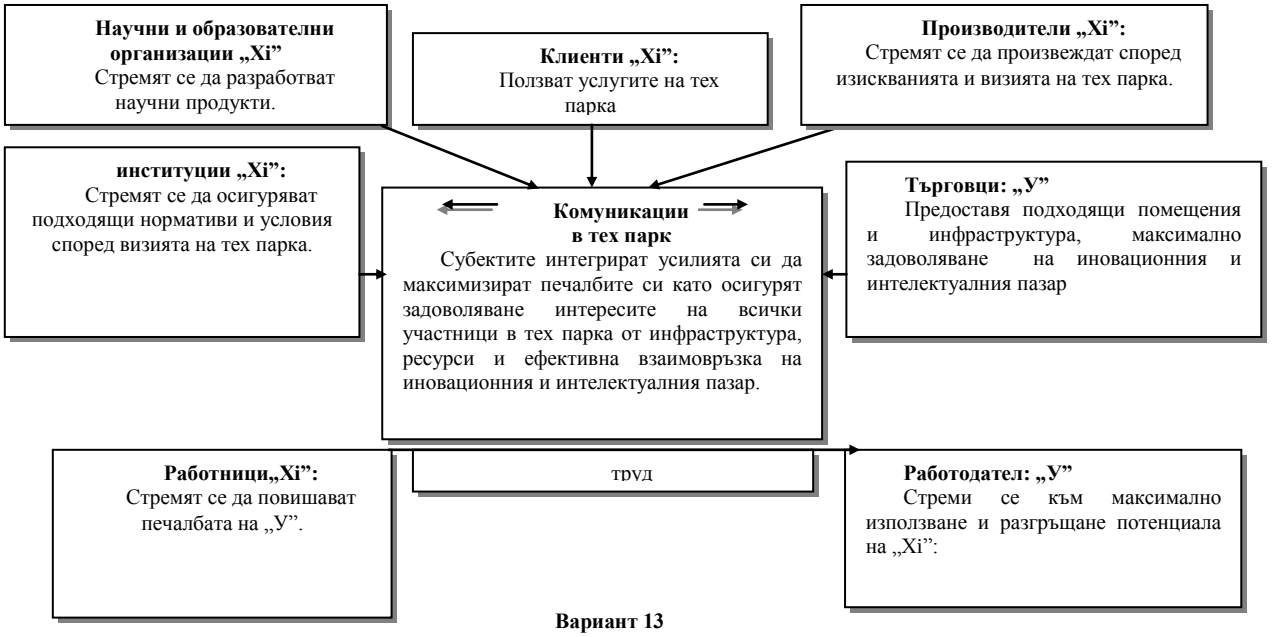
Вариант 10



Вариант 11



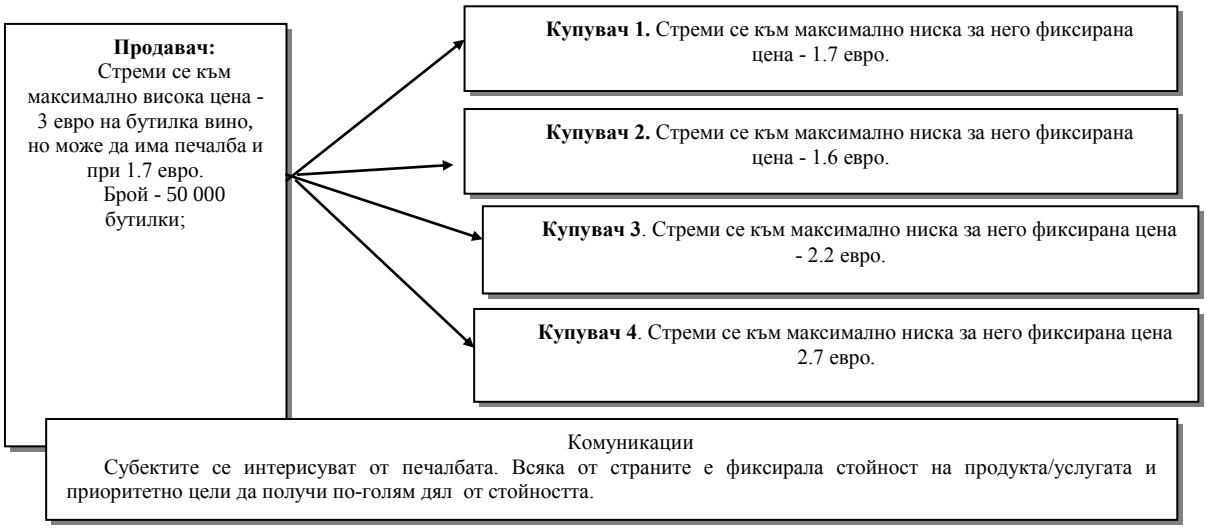
Вариант 11



Вариант 13



Вариант 14



Вариант 15

Приложение 16

Акценти за КР на търговската дейност на индустриални предприятия с устойчива производствена технология

Практиката показва, че големите индустриални компании, чиито дейности гравитират около точно определена производствена технология, най-често след като оптимизират търговската дейност, последната остава с относително постоянни процеси. В този случай повишаване ефективността на ТП ще се търси не само чрез реинженеринг на процесите, свързани с външните отношения на фирмата, а и чрез реинженеринг на вътрешните отношения. Така например, наблюдаваното от нас голямо индустриално предприятие КЦМ Пловдив бе постигнало оптимум и относителна непроменливост на процесите на външно фирмено взаимодействие. Оказа се, че повишаването ефективността на ТО, може да се извърши, ако нарасне обема на продукцията и ефективността на вътрешно-фирмените дейности. Тази двустранна динамична връзка между търговските и производствените процеси позволява максимално да се увеличи приноса в печалбата чрез комплексен реинженеринг.

КР позволява да се обединят по най-ефективен начин резултатите от дейностите на познатите до сега опции и да се преосмислят процесите с оглед постигане на оптимален икономически растеж.

Това преосмисляне, например, позволява нарастването на себестойността при маркетинговата опция да е с минимум средства и да се постигне максималното и намаляване чрез опцията на производствения мениджмънт. Ефектът на тези опции с КР се наблюдава защото се разглежда не само съществуващата реална ситуация, а своевременно и предварително се преосмислят процесите в новата бъдеща ситуация. Някои от посочените разсъждения могат да се пояснят с следната таблица:

Баланс на предприятие «Х»	Състояние преди прилагане на опциите	Опция производствен мениджмънт (намаляване на разподите)	Опция Маркетинг (увеличаване на приходите от продажби)	Опция Финанси (намаляване на финансовите разходи)	Опция Реинженеринг (преосмисляне и преподреждане на процесите)	Опция КР Сума от ефектите на всички опции
1. Приходи от продажби	500 000	500 000	700 000	500 000	700 000	780 000
2. Себестойност	450 000	360 000	630 000	450 000	540 000	480 000
3. Брутна печалба	50 000	140 000	70 000	50 000	160 000	300 000
4. Финансови разх.	10 000	10 000	10 000	6 000	6 000	6 000
5. Сума, върху която се начисляват данъци (3-4)	40 000	130 000	60 000	44 000	154 000	294 000
6. Примерна обща стойност на данъците – 25%	16 000	32 500	15 000	11 000	38 500	73 500
7. Чиста печалба (3-4-6)	24 000	97 500	45 000	33 000	115 000	220 500

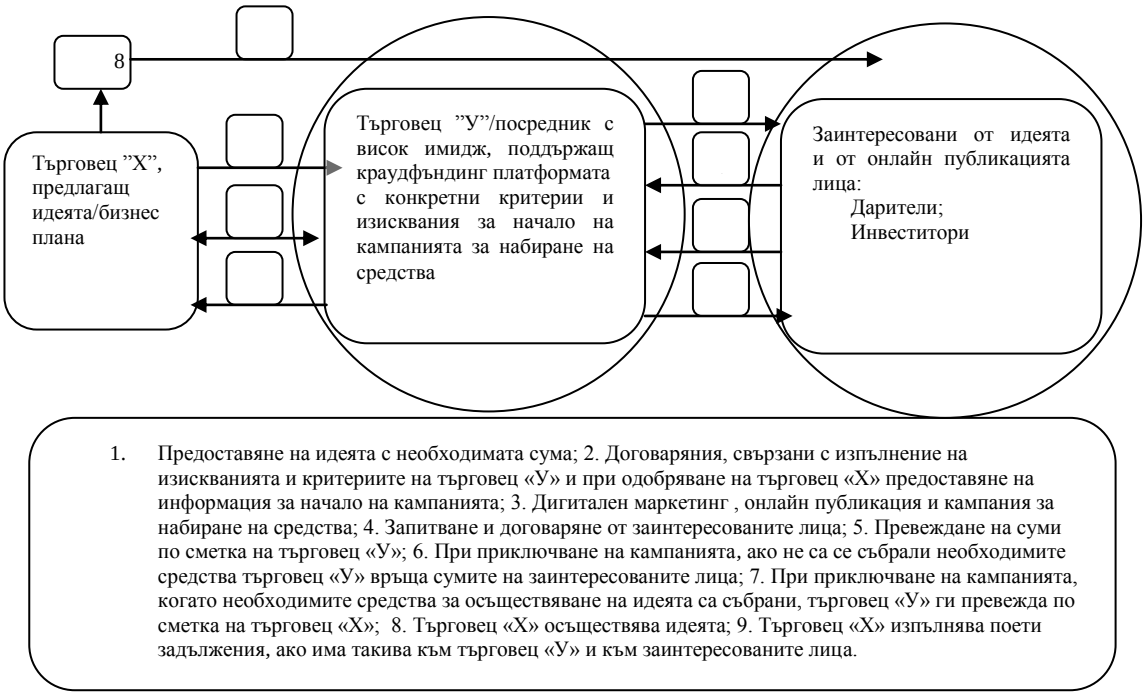
Изследванията от наблюдаваните предприятия показват, че маркетинговата опция в най-добрия случай води до увеличаване на продажбите с около 40%, но и до увеличаване на разходите (за изследване на пазара, различни видове проучвания, реклама) и респективно – до нарастване на себестойността на продуктите.

Себестойността в колона 6 се получава, като се отчете ефекта от нарастването ѝ при маркетинговата опция с 180 000 и намаляването ѝ при опцията на производствения мениджмънт с 90 000. Посочената цифра се получава като съберем 450 000 + (180 000 - 90 000).

Комплексният търговски ефект в колона 7 се появява от факта, че процесите при извършване на различните опции се разглеждат в тяхната взаимосвързаност (което намалява разходите за съответната опция) и от друга страна – на база преосмисляне на процесите при същата технология, но за следваща ситуация. Приходите от продажби са с 80 000 повече от тези при маркетинговата опция поради оптимизация на нейните процеси и свързването им с тези на производствената опция и усъвършенстване на фирменото взаимодействие на база реинженерингова програма. Намаляването на себестойността с 60 000 спрямо сборната опция се дължи на извършване на дейностите по реинженерингова програма и че с единица разход се извършват процеси от различни опции. Това намаляване на себестойността би могло да се получи за предприятия, изградени на база задължително следване на точно определена стратегическа технология. Но дори за тях реинженерингът не може да се осъществи при условия на пълно самофинансиране, защото най-малкото, себестойността нараства с изплащането на възнаграждението на реинженеринговия консултант. Спецификата на посочените индустриални предприятия не изисква кардинално преосмисляне на процесите от общата технология. Така например, мисията на предприятието за производство на цинк и олово си остава относително постоянна в някои случаи чак до заличаването. За такива предприятия КР би могъл да се извършва между по-големи интервали от време и не за всички процеси, а само за най-необходимите, свързани с производството и доставката на суровини (виж процесната карта). По-голяма част от предприятията нямат задължителна устойчивост на технологиите си и КР позволява кардинално преосмисляне на процесите на същинските производства и на търговските процеси. В този случай ефектът може се изрази в десетки пъти нарастване на приходите. Такъв ефект най-ярко се забелязва при КР на финансовите, куриерските дейности и при е-търговията в условия на пандемия.

Приложение 17

Въпрос за дискусия: Обяснете **технологията краудфъндинг.** Пояснете коректна ли е всяка една операция, посочена на схемата по-долу. Посочете за всяка една операция конкретно търговско съдържание?



1. Предоставяне на идеята с необходимата сума; 2. Договаряния, свързани с изпълнение на изискванията и критериите на търговец «У» и при одобряване на търговец «Х» предоставяне на информация за начало на кампанията; 3. Дигитален маркетинг , онлайн публикация и кампания за набиране на средства; 4. Запитване и договаряне от заинтересованите лица; 5. Превеждане на суми по сметка на търговец «У»; 6. При приключване на кампанията, ако не са се събрали необходимите средства търговец «У» връща сумите на заинтересованите лица; 7. При приключване на кампанията, когато необходимите средства за осъществяване на идеята са събрани, търговец «У» ги превежда по сметка на търговец «Х»; 8. Търговец «Х» осъществява идеята; 9. Търговец «Х» изпълнява поети задължения, ако има такива към търговец «У» и към заинтересованите лица.

Приложение 18

Към парадигми за КР на ТП

Вече е време всеки един търговец да обръща сериозно внимание на концепциите и вариантите за избор на стратегическа ориентация и на отправна точка за бизнеса, на управленчески усилия, които определят насоката за неговото създаване, развитие и пресъздаване, чрез интегриране на бизнес опции за едно по-ефективно устойчиво управление. Важно е да се разбира, че живеем в свят с производствен излишък, че сме създали икономика, която се движи със скоростта на светлината и че дейността ни изцяло зависи от интелектуалния капитал и от „експлозиите на средата за бизнес, на ситуациите и ценностите". Затова успехът на ТП е функция от търговските професионални промени и от бързината за решаването на сложни проблеми с прости правила. Ето защо е необходимо да се търси отговор на въпроси като:

На първо място: Какви са теоретичните, практическите проблеми и механизми, свързани с формиране и развитие на по-ефективна търговска дейност?

На второ място: Какви реинженерингови подходи и механизми за управление на търговията да се използват, за да се повиши потенциалната стойност на онова, което търговците могат да добавят към глобалното стопанство?

В търсене на отговори по горепосочените въпроси се разкрива все по-голямото значение на търговската дейност и на подходите за нейното интегриране с теорията за комплексен реинженеринг (КР). Нарастващият интерес към КР на предприемачи, учени и специалисти се дължи най-вече на следните **парадигми:**

EIM: Всичко в света е енергия и информация, които чрез управлението приемат една или друга реалност и всичко е взаимосвързано;

PSS: В изходната позиция на управлението са естествените закони и природните процеси, човешката психика и изкуствения интелект;

PSE: Натрупаната критична маса от развитието на управлението, произтичащо от естествените закони, в психологически, в житейски и икономически аспект, позволява множество процеси, явления и постижения от различните науки да се съвместяват и да се разглеждат тъждествено;

EPMI: Реинженерингът се формира, като теория със среден обхват от очертанията на следните науки: икономика и мениджмънт, философия, приложна психология, математика и информационни технологии;

SSP: Приоритетни при КР са системният, процесният, интегралният, индукционният, ситуационният, оптимистичният, евристичният, дивергентният и конвергентният подходи, а ключовите думи са ситуация, система, процес, ценностни качества, съзидателност, предприемачески и иновационен потенциал, промяна, интеграция, индукция;

MCR: При КР, търговците съобразно ценностната си система и ситуациите, в които се намират или искат да се намират, на совалков принцип изграждат комплекс от: интегрирани теории за управление; възможности за ориентация в бизнес пространството (съществуващи пазари, локална иновация, нов пазар); обща за организацията визия и визия по ориентации и направления; интегриране на стратегическото и оперативното управление; стратегически микс; инструментариум; организационна и управленческа структура; методика и методи за управление.

BP: Основните сили, които движат икономическо развитие са[175]: конкуренцията в рамките на един пазар и между различни пазари; локализационната иновация в рамките на един пазар (в последните години се свързва със стратегията „Син океан") и между различни пазари; дивергенцията (проявяваща се в разделянето, разрив, разклонение, творческа активност) за нови пазари; конвергенцията (проявяваща се в сходството, сливането, обединяването на субекти и дейности в рамките на един или повече пазари), която се характеризира с процесите на синергетиката, симбиозата, кръстосаните продажби, смесените предприятия, клъстерите, както и с процесите на комбиниране и преструктуриране на пазарите. Главният двигател за разгръщането на тези сили за „развитие на прогреса на човешката цивилизация е творческият, съзидателен-предприемачески дух и потенциал на хората по света".

BP1: С най-висока тежест за съвременния бизнес е силата на дивергенцията, проявяваща се в творчеството за усвояване на непознатото пазарно стопанство[176] и инвестициите в иновации и промяна за постигане на хармонично икономическо развитие. Това е основополагащата сила за реинженеринг, изразена в способността да се създава нова (незаета) към момента пазарна ниша, като вариантите, затова в потенциалното пазарно стопанство са неизброими.

IB: Нарастващата сложност и разнообразие на търговските процеси изисква тяхното електронизиране. КР предоставя огромни възможности за електронизиране на бизнеса, чрез създаване на модули, алгоритми, организация и програмни продукти, осигуряващи положителен резултат, ефективно и целесъобразно управление на ТП. Той се превръща в един от важните фактори за бъдещото на е-бизнеса[177].

CR: Комплексният реинженеринг (КР) се превръща в едно от най-модерните управления на бизнеса, защото всеки, който е запознат поне частично с КР, започва да разбира еволюцията на бизнес процесите и управленческите усилия за дивергенция, за стратегически и оперативни промени и решения, които носят положителен резултат.

Вече КР е предмет на все по-засилен и увеличаващ се теоретичен интерес за ТП главно, поради неговата голяма и нарастваща практическа значимост за оптимизиране и преподреждане на търговските процеси.

Съвременната практика на търговците показва, че колкото и перфектно да се определят, подреждат и мислено проиграват основните процеси на организацията, класическият (традиционният) реинженеринг вече не може да осигури достатъчна ефективност, ако организацията не познава и не прилага теорията, подходите, системите, моделите, механизмите и инструментите на комплексния реинженеринг (КР).

Независимо от постиженията на съвременната наука за управление, същността на процеса, който осигурява устойчива ефективност на бизнеса, остава загадка. В хода на този процес винаги ще има бели петна, но чрез ефективна ТП през призмата на КР те ще са много по-малко.

---

[175] Вж. използваната литература в т.ч: Комплексен реинженеринг, П., 2001; Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, С., 2005; Ким, В. и Рене Моборньо, Стратегията „Син океан". Как да създаваме неоспоримо пазарно стопанство и да обезсилим конкуренцията, С., 2006, на англ. 2005; Рийс, Ал и Лаура, Произход на търговските марки, С., 2006, на англ. 2004; Рийс, Ал, Джак Траут, Ниезменните 22 закона на маркетинга. Нарушавайте ги на своя отговорност, С., 2001; Котлър, Ф., Триас де Бес, Ф., Латерален маркетинг. Нови техники и нестандартни идеи, С., 2007, на англ. 2003; Тофлър, Алвин и Хайди - Новата цивилизация. Политиката на третата вълна, С, 1995; Траут, Дж., Големите проблеми на големите търговски марки/Трудно научените уроци, 2001

[176] вж. Шумейкър, П., Как да спечелим от несигурността, С., 2005 и използваната литература

[177] вж. Реинженеринг на е-бизнеса, П., 2005

ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА

(през призмата на комплексен реинженеринг)

В условията на консуматорска икономика, пренаситена с високи технологии, с електронизация на бизнеса и с все по-претенциозни клиенти, търговците са изправени пред сериозни предизвикателства. Както посочва авторът, „навлизаме в епоха на радикални, многоаспектни и силно динамични трансформации в отворена икономика, засягащи релацията **„бизнес-общество-природа”**. Все повече широколентови и многолентови трансформации в тази релация са пряко свързани с развитието на маркетинга и търговията. В основата на тези трансформации са интегрирани процеси за реализиране на предприемаческия и иновационния търговски потенциал в трите пазара, определящи възхода на всяка една икономика: пазар на интелектуална собственост, пазар на иновации, инвестиционен пазар. За съжаление, светът днес в голяма степен все още се управлява чрез интелектуалния инструментариум на традиционния вертикален маркетинг и търговия, като реално не се извършва. Много малко са научните дискусии за съзидателна промяна, осигуряваща балансирани ползи за обществото, за природата и за бизнеса.

Изданието съдържа основни знания за формиране и реализиране на съвременната търговска политика, изключително необходими за развитието на човешката цивилизация. Направен е опит тези знания да бъдат технологизирани с оглед тяхното прилагане в практиката. Според нас изданието е учебник с монографичен характер, който съдържа ценни прозрения за развитието на човешката цивилизация през призмата на търговската дейност.

От рецензентите

Божидар Хаджиев е национален *професор* по „Икономика и управление” с присъдено научно звание от ВАК при МС на РБългария. Притежава две докторски степени: *доктор по икономика* в научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения” с диплома от ВАК при МС на РБългария и *доктор на науките* със защитен дисертационен труд: „Комплексен реинженеринг и система от модели за неговото прилагане в хранителната индустрия”. Има три магистърски степени. Той е *икономист по международни икономически отношения, машинен инженер и приложен психолог* с над 35 години управленчески опит като предприемач, консултант и мениджър на търговски дружества. Един от първите ръководители на СБЗ Пловдив и основоположник (1994) на Българската школа по реинженеринг. Приет е за почетен член на РАИНП и е признат от академията за един от най-добрите консултанти по реинженеринг. През 1999 г. е удостоен като почетен преподавател по икономика . През 2007 г. инициира създаването на катедра „Индустриален бизнес и предприемачество” в УХТ-Пловдив и е ръководител на катедрата три последователни мандата. От 2008 г. е член на Управителния съвет на БТПП и на Управителния съвет на СУП. От 2013 г. е включен в състава на ИИИ при БАН в секция „Икономика на фирмата”, а от 2015 г. е член на комисията по качество при НАОА. Бил е научен ръководител на над 12 успешно защитили докторанта, от които 2 са с дипломи от ВАК при МС, един вече е професор, а петима са доценти. Автор е на теорията за комплексен реинженеринг и на интегралната теория за предприемачество и на над 140 научни публикации, редица монографии, учебни помагала, студии и научни доклади в областта на Реинженеринг, Комплексен реинженеринг, Предприемачество и иновации, Икономика и управление на бизнеса, Маркетинг, Електронен бизнес и други с над 120 открити цитирания.



Стратегическите усилия на автора са насочени за ускорено и устойчиво развитие на българската икономика, за целесъобразно и ефективно обвързване на **образование, наука и бизнес,** за насърчаване на предприемачеството и иновациите в областта на селското стопанство, хранителната индустрия и туризма и за премахване на бариерите пред съзидателния бизнес, с цел **постигане на балансирани ползи за бизнеса, за природата и за обществото.**

Доц. К. Атанасов
Доктор хонорис кауза на ПУ „Паисий Хилендарски”
Председател на националното движение „Народните будители и Аз”