



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ”
КАТЕДРА “МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ”

Анна Страшимирова Кършовска-Матева

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА
ЕКСПОРТНО-НАСЪРЧИТЕЛНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

за присъждане на образователно-квалификационна и научна степен
„доктор” по научна специалност „Световно стопанство и
международни икономически отношения”

Научен ръководител:

Доц. д-р Драгомир Илиев

С В И Щ О В

2018

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита по реда на закона за развитие на академичния състав в Република България от Катедра „Международни икономически отношения“ при СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Дисертационният труд е в обем от 241 стандартни страници. Трудът е изграден от въведение, изложение в три глави, заключение, списък на използваната и цитирана литература – общо 181 източника, от които: български – 13, руски – 1, френски – 2, испански – 13, английски – 152. В подкрепа на изложеното са включени 21 таблици и 5 фигури. Приложенията са 4 на брой в обем от 14 страници.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	4
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	7
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	9
ВЪВЕДЕНИЕ.....	9
ГЛАВА ПЪРВА.....	10
ОСНОВИ НА НАСЪРЧАВАНЕТО НА ЕКСПОРТА.....	10
ГЛАВА ВТОРА.....	23
МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА.....	23
ГЛАВА ТРЕТА.....	35
АПРОБИРАНЕ НА МЕТОДИКАТА ЗА ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
IV. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА.....	56
V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСНИТЕ МОМЕНТИ.....	57
VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ	58
VII. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	59

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването

Повишаването на обема изнесени стоки и услуги се нарежда сред най-важните приоритети на всяко правителство както на развитите, така и на развиващите се държави. Водеща е идеята, че развитието на местния експорт води до цялостен икономически ръст за страната износител.

Предимствата, които фирмите очакват да получат чрез продажба извън националните граници, са различни: увеличеното търсене дава възможност на компаниите да се разрастват, да харчат повече за проучвания и да печелят от икономии от мащаба. За малките и средни предприятия износът може да бъде най-лесната възможност да увеличат броя на своите клиенти, да се предпазят от циклични и сезонни промени в търсенето, да постигнат по-високи маржовете в печалбата, да удължат цикъла на живот на продукта си. Макроикономическите и социални ползи от експорта са добре познати и широко приети – намалява безработицата, повишава стабилност и икономически ръст, предоставя средства за заплащане на вноса и представлява ключовият фактор за избора и стандарт на живот на хората.

Направени са многобройни изследвания сред компаниите, за да се изясни доколко експортът е причина или резултат от по-ефективното представяне. Те показват, че голяма част от компаниите, които изнасят, са станали високо ефективни преди да започнат да изнасят, като резултатите недвусмислено показват, че фирмите е необходимо да повишат своята ефективност_още преди да стартират экспортната дейност и да започнат да прилагат най-добрите практики, да прилагат нововъведения, специализации, да възприемат последните технологии и управленски практики, да се обучават в детайлите на экспортния процес и да получават актуална информация за външни пазари и потенциални партньори.

Новите средства за транспорт и комуникация, либерализацията на пазарите, довеждат до бърза експанзия на международния пазар, като показват, че се постига намаляване на разходите при извършване на бизнес в чужбина. От една страна тези развития отварят нови възможности за конкурентните

предприятия, но от друга страна излагат по-слабите фирми на чуждестранен конкурентен натиск. Поради рецесията в повечето европейски държави през 90-те години и споменатите вече причини, правителствата поставят акцент върху подкрепата на интернационализацията на техните индустрии, особено на техните експортни дейности. Правителствата на различните държави се намесват по един или друг начин в дейността по насърчаване на експорта, като съществуват голямо количество от най-разнообразни мерки за подкрепа. До настоящия момент не съществува един унифициран модел на насърчаване, а всяка държава прилага свой собствен пакет в зависимост от собствените си специфики. Въпреки разнообразието от начини за насърчаване на експорта в различните държави, основен елемент в него, са организациите за насърчаване на експорта. Те се считат за най-важния и ефективен елемент на експортното насърчаване, което ги прави чест обект на изследвания и разработки от икономическите анализатори.

Действията на правителствата са фокусирани върху създаването и развитието на организации за експортно насърчаване, които предоставят услуги за по-ефективна търговска подкрепа в области като търговска информация, финансиране, логистика, митнически процедури, комуникации и др. Важността на тази тема се потвърждава от изследване на Международния търговски център, в което се посочва, че бюджетите за публични програми в подобни организации възлизат средно на около 0,1% от националния годишен експорт на страните.

В икономическата литература се разглеждат въпросите, свързани с насърчаване на експорта, най-вече с институциите и специално създадените организации, които са неразделна част от тях. Сред изследователите, работили по тази тематика, могат да бъдат споменати Бела Баласа, Майкъл Кинкота, Масааки Котабе, Джай Ма, Ролф Серингхаус, Езра Генчтюрк, М. Юнус Али, Мохамад Шамсуддоха, Кристина Молнар и други. В българската икономическа литература върху темата за интернационализацията, насърчаването на експорта и експортно-насърчителните организации са работили Атанас Дамянов, Таня Горчева, Иван Ангелов, Галина Захариева, Иво Копанков и др.

Темата за интернационализацията на фирмите и за правителствената намеса при подпомагане на този процес продължава да представлява интерес. Въпреки множеството изследвания все още няма такова, което да разглежда организациите за насърчаване на експорта в тяхната цялост и съществените им характеристики, както и липсва единна методика за тяхното оценяване. Това още веднъж показва актуалността и необходимостта от подобно проучване.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването на настоящия дисертационен труд са организациите за насърчаване на експорта, а негов *предмет* са *основните характеристики на организациите за насърчаване на експорта*.

3. Изследователска теза

Тезата, която се застъпва в настоящия дисертационен труд, е че за да бъде подобрявана и развивана дейността на организациите за насърчаване на експорта, те трябва да бъдат подлагани на постоянен мониторинг, посредством единна методика за анализ и оценка.

4. Цел и задачи на дисертационния труд

Главната цел, която си поставяме в настоящата разработка, е *да се създаде методика за анализ и оценка на експортно-насърчителните организации*.

За постигането ѝ са формулирани следните задачи:

1. Да се разгледа връзката между интернационализацията и насърчаването на експорта, като се анализира дейността на организациите за насърчаване на експорта.
2. Да се разгледат организациите за насърчаване на експорта и да се изведат техните основни аспекти.
3. Да се създаде методика за оценка на организациите за насърчаване на експорта.

4. Да се апробира методиката, като се приложат критериите за оценка на организациите за експортно насърчаване в избрани държави (индустриално развити и индустриализиращи се), в т.ч. и в България.

5. Да се формулират препоръки за подобряване дейността на съществуващите организации за насърчаване на експорта в България.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Разработката се състои от няколко основни части, както следва: въведение; изложение, разгърнато в три глави; заключение и списък с използваната литература. Съдържанието на дисертационния труд е изложено както следва:

ВЪВЕДЕНИЕ

ГЛАВА ПЪРВА

ОСНОВИ НА НАСЪРЧАВАНЕТО НА ЕКСПОРТА

1. Интернационализацията и връзката ѝ с насърчаването на експорта
2. Исторически преглед на насърчаване на експорта
3. Експортно-насърчителните организации като средство за повишаване на експортното представяне на компаниите
 - 3.1. Основни пречки пред износителите и правителственото насърчаване на експорта
 - 3.2. Насърчаването на експорта и интернационализацията на компаниите
 - 3.2.1. Преодоляване на информационните дефекти
 - 3.2.2. Минимизиране на риска
 - 3.3. Подобряване на експортното представяне на компаниите чрез прилагане на правителственото експортно насърчаване

ГЛАВА ВТОРА

МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА

1. Същност на организациите за насърчаване на експорта и анализ на техните основни характеристики.
2. Възможни насоки за анализ и оценка на експортно-насърчителните организации
3. Насоки за оценка и анализ на експортно-насърчителните организации
 - 3.1. Възможни критерии за оценка и анализ на организациите, предоставящи информационни услуги
 - 3.2. Възможни критерии за разглеждане и оценяване на организациите, предоставящи финансови услуги
4. Избор на критерии за оценка и анализ на организациите за насърчаване на експорта

ГЛАВА ТРЕТА

АПРОБИРАНЕ НА МЕТОДИКАТА ЗА ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА

1. Описание на метода на изследване
2. Оценка и анализ на организациите за насърчаване на експорта, предоставящи информационни услуги
 - 2.1. Анализ по критерия „Възраст на организацията, юридически статус, натрупан опит и ноу-хау“
 - 2.2. Анализ по критерия „Подкрепа и връзка с правителството“
 - 2.3. Анализ по критерия „Присъствие в страната и чужбина“
 - 2.4. Анализ по критерия „Разнообразна и релевантна гама от продукти“
 - 2.5. Анализ по критерия „Адекватност спрямо пазара“
 - 2.6. Анализ по критерия „Професионално подготвен персонал и мениджмънт; политика за персонала и възнагражденията“
 - 2.7. Анализ по критерия „Бюджет, източници и приложение на ресурсите“
 - 2.8. Анализ по критерия „Система за оценка на ефективността“
3. Оценка и анализ на организациите за насърчаване на експорта, предоставящи финансови услуги
 - 3.1. Анализ по критерия „Възраст на организацията, юридически статус, придобит опит и ноу-хау“

- 3.2. Анализ по критерия „Подкрепа и връзка с правителството“
 - 3.3. Анализ по критерия „Присъствие в страната и чужбина“
 - 3.4. Анализ по критерия „Разнообразна и релевантна гама от продукти“
 - 3.5. Анализ по критерия „Адекватност спрямо пазара“
 - 3.6. Анализ по критерия „Професионално подготвен персонал и мениджмънт; политика за персонала и възнагражденията“
 - 3.7. Анализ по критерия „Правилно споделяне на риска“
4. Формулиране на изводи и препоръки за подобряване дейността на организациите за насърчаване на експорта в България
 - 4.1. Оценка и анализ на организациите за насърчаване на експорта, предоставящи информационни услуги
 - 4.2. Оценка и анализ на организациите за насърчаване на експорта, предоставящи финансови услуги

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приложения

Използвана литература

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ВЪВЕДЕНИЕ

В него е представен износът като основно средство за повишаване на благосъстоянието на населението и възможност на фирмите да повишат своите приходи и ефективност. Направено е въведение към правителствената намеса като един от основните способи за преодоляване на пречките пред повишаване на интернационализацията на компаниите, а именно – създаването и развиването на експортно-насърчителните организации. Обоснована е актуалността на разработката. Дефинирани са обектът, предметът и изследователската теза на дисертацията, формулирана е целта на разработката, поставени са конкретни задачи за изпълнение.

ГЛАВА ПЪРВА

ОСНОВИ НА НАСЪРЧАВАНЕТО НА ЕКСПОРТА

Глава първа има въвеждащ характер и на първо място разглежда интернационализацията на компаниите и връзката ѝ с насърчаване на експорта.

Първоначално са очертани пречките пред фирмите, свързани с излизането зад граница, които биха могли да спрат компаниите да изнасят. Тези трудности са обикновено вътрешно-фирмени, като например липса на достатъчно ресурси или възможности за вътрешна реализация на новите дейности, липса на възможности да задържат ползите, произлизащи от експорта. В допълнение, тези бариери нарастват, поради това че в процеса на интернационализация се появяват допълнително и други изисквания и нужди, като технически изисквания за митническа документация, договорни споразумения с потенциални партньори и др. Не тъй като опциите за тези предприятия са ограничени (те или се адаптират, имайки идея да станат конкурентни на глобално ниво, или водят своя бизнес както обикновено и са изправени пред неизбежността от намаляване на продажбите и печалбите), обикновено националните правителства са тези, които предоставят различни видове подкрепа и съдействие за фирмите, особено за малките и средни предприятия (МСП). Подкрепата от страна на националните правителства на компаниите в опитите им за интернационализация, е под формата на *насърчаване на експорта* и свързаните с него програми за развитие.

Като се отчетат ограниченията за МСП, без такава правителствена подкрепа повечето от тях няма да могат да се възползват от нарастващите международни търговски възможности и тяхното общо представяне би се влошило. Следователно има необходимост от всеобхватна, съгласувана и последователна подкрепа за фирмите чрез предлагането на качествени услуги, свързани с бизнес развитието на компаниите със специален фокус върху тяхната интернационализация, като в същото време тя трябва да съответства на реалността и нуждите на МСП.

Разгледани са и *етапите на интернационализация* за фирмите (по-специално на МСП), а именно: местен маркетингов фокус, предекспорт, експериментално експортно въвличане, активно въвличане, ангажирано въвличане.

Базирайки се на потребността от съдействие, която компаниите изпитват на различните етапи на интернационализация, са дефинирани и *икономическите доводи за правителствена намеса* за подкрепа на експорта.

В търговската област те обикновено са свързани с *пазарни дефекти* в действието на пазара, в допълнение на влиянието на естествените механизми „търсене“ и „предлагане“, като правителствата се намесват в експортната област с две цели: да увеличат експортните потоци и да се изберат сектори, в които страната трябва да се специализира. Всяка литературата по въпроса посочва, че важното е не само да се изнася, но и какво се изнася. Намесата на правителството е насочена да коригира отклоненията на пазара на стоки и средства на производство чрез директна намеса на пазара, където дефектът се е проявил. В това отношение могат да различени *функционални и селективни подходи*. Първите са насочени към корекция на пазарните дефекти с въздействие върху цялата национална икономика без да се нарушава разпределението на ресурсите между секторите (т.е. публично инвестиране във физически или човешки капитал, предоставяне на информационна и техническа поддръжка); вторите са насочени към промяна на разпределението на ресурсите с цел облагодетелстване на някои сектори или региони спрямо други (специфични субсидии или тарифи, инвестиране в специфични сектори).

Разгледани са и други доводи за правителствена намеса като: *информационните проблеми* (фирмите не да могат да изберат правилното ниво на качество и съответно да навлязат на чуждите пазари, не могат да идентифициран потенциални партньори и тяхната благонадеждност; по-скоро е необходима правителствена политика за предоставяне на публична информация); *координационните дефекти* (могат да причинят инвестирането да бъде на различно ниво от оптималното; най-добрата намеса е чрез подпомагане и улесняване на координацията чрез информационно осигуряване,

стимули за дейности и технологии и др.); **недостатъците на капиталовия пазар** (ключова детерминанта на бавно развитие на иначе ефективни сектори; намесата може да бъде насочена към конкуренция на кредитния пазар, улесняване на предоставянето на информация, кредитно застраховане). Следователно, **аргументи за намеса** от страна на правителствата са предоставени от недостатъците на пазара на стоки и средства на производство. Правителствената намеса предотвратява ситуации, в които може да се сигнализира за сравнително предимство в грешния сектор, като в тези/подобни случаи подходящите политики за намеса биха били подпомагане на сектора с реално сравнително предимство. Друг резултат от липса на намеса би било неефективно разпределение на ресурсите, което може да насочи политиките за данъчно облагане и субсидиране да бъдат към корекция на недостатъците. В допълнение на горното правителството може да иска да защити и поощри специфични сектори заради тяхното сравнително предимство, но и за да открие това сравнително предимство, ако то все още трябва да бъде дефинирано.

На второ място е представен **историческият преглед на насърчаване на експорта**.

Външнотърговските политики на държавите от 30-те години насам са определени основно от Голямата световна депресия и Втората световна война. Спадът от экспортните приходи по време на Великата депресия и увеличаването на реалния външен дълг, създава силен тласък за по-ниска зависимост от световната икономика. Вследствие от Втората световна война, въпреки подема на пазарите, търсените вносни стоки не са били налични поради промяна в производствената структура на развития свят към продукти, свързани с войната. Така един от резултатите е бил натрупването на резерви, утвърждавайки тенденцията за намалено упование на международната търговия.

Кризата във външнотърговския сектор, която причинява Великата световна депресия, значително намалява стойността на експорта и увеличава реалния външен дълг. Това принуждава икономиката да предприеме различни настройки. Като резултат на това са съществували основно три политики за достигане на равновесие в сектора на външната търговия – 1) потискане на

нивото на приход с цел да се намали нивото на внос, 2) промяна на валутния курс и местно производство на стоките, които преди това са били внасяни и 3) комбиниране на дискриминационния контрол върху вноса (квоти, тарифи и т.н.) с компенсаторни фискални и монетарни политики, за да се поддържа нивото на агрегатно търсене. Първите две политики не са били възможни и единствената алтернатива по време на световната криза е третата – абсорбиране на излишното търсене чрез заместване на местното производство на стоки за част от тези стоки, които преди това са били внасяни. Този подход е бил въведен с дискриминационен контрол върху вноса (квоти, тарифи и др.) и компенсаторна данъчна и монетарна политика за поддържане на нивото на агрегатното търсене на пари. Първоначално *заместването на вноса* е било концентрирано в производство на нетрайни потребителски стоки и някои от материалите, необходими за тяхното производство – период на „лесно“ заместване на вноса, което „дава работа основно на неквалифицирана или полуквалифицирана работна ръка, не се изисква прилагането на модерни технологии и са необходими много малко вложения от спомагателни индустрии.

През 60-те години развиващите се държави започват да осъзнават, че те са зависими както преди от международната търговия и че всяко ново развитие на индустриалния фронт, базирано на местния пазар, би трябвало да дойде чрез производството на суровини и/или средства за производство. След като завършва етапът на „лесно“ заместване на вноса (основно в хранителната и текстилната индустрия), държавите започват да развиват местното производство на дълготрайни стоки и оборудване. На този етап на заместване на вноса държавите се сблъскват с ограничения заради неголемия размер на техните местни пазари и недостига на изисквания за умения и капитал в тези индустрии.

Ограниченията на помощите за развиващите се държави и относително високите алтернативни разходи за генериране на чуждестранна валута чрез заместване на вноса, свързани с благоприятното експортно представяне на някои развиващи се държави, отново възражда интереса към насърчаването на експорта през 70-те години.

През 80-те години се наблюдават условия, допринесли за създаването на организации за експортно насърчаване. Тогава външнотърговските връзки на много държави са представени от импортно заместващи политики с административна защита на местните производители. Това води до липса на ефективност на организациите за експортно насърчаване поради следните причини: липса на квалифициран персонал; работа предимно в публичния сектор; липса на информация за чуждите пазари; понижено качество на произвежданите стоки в резултат на дългогодишните политики за заместване на вноса, което води до липса на конкуренция на местния пазар; липса на контрол и коригиране на експортните стратегии. В заключение, през 80-те години в развитите държави се наблюдава стимулиране на експорта и излизане на местните производители на чужди пазари, а в развиващите се държави тези дейности са в начален етап на развитие и се стимулират от финансиране от международни организации.

През 90-те години се наблюдава значително нарастване на организациите за стимулиране на експорта с обществено финансиране и поява на нови експортни политики – селектиране на фирми от отрасли, значими за националната икономика; проекти на Световната банка за подпомагане на местните износители и предоставяне на средства; споделяне на разходите между експортните организации и фирмите-износители; политически договорености за увеличение на двустранната търговия и др. Препоръките към организациите за насърчаване на експорта са следните: финансиране с публични средства; окрупняване на организациите за насърчаване на експорта; стимулиране на експорта от определени отрасли. Насърчават се и чуждите инвестиции, които компенсират недостига на местни ресурси и ускоряват икономическото развитие на държавата, в която навлизат. Този период се характеризира с нови експортни подходи – избор на водещи фирми от определени отрасли, споделяне на разходите, насърчаване на експорта и чуждестранните инвестиции. Държавните органи създават административни условия и предоставят частично финансиране, а експортните фирми активно търсят специализирана експортна информация и услуги от специализираните експортни организации.

Началото на 21 век е отбелязано с насърчаване на експорта, търговска либерализация и насърчаване на иновациите. Наблюдава се необходимост от непрекъснато обновяване на услугите с цел създаване на бизнес организации с цел да се координира работата на отделните институции; създаване и непрекъсната преоценка на стимулите за експорт; програми за насърчаване на експорта към ключови пазари; стимулиране на инвестициите чрез законодателни инициативи и данъчни облекчения; имплементиране на международни стандарти за експортната продукция с цел поддържане на качеството и гаранция на конкурентоспособността и др. През този период на ускоряване на процеса на глобализацията се наблюдава повишена конкуренция и повишени изисквания към организациите за експортно насърчаване и фирмите-износители. Това води до появата не само на публични, но и на публично-частни организации за експортно насърчаване.

Наблюдава се промяна в експортните стратегии – от увеличаване на общия износ на държавата към диференциране в зависимост от спецификите на продукта, отрасъла, към който принадлежи, и целевия пазар. Голям е делът на разходите за насърчаване, гарантиране и застраховане на експортните кредити. Средствата за създаване и поддържане на положителен търговски имидж на страната са предимно държавни. Дейностите по стимулиране и улесняване на експорта са насочени основно към малките и средните фирми и се състоят основно в проучване на пазара, създаване на контакти и подготвяне на документацията по износа.

На следващо място са разгледани **експортно-насърчителните организации като средство за повишаване на експортното представяне на компаниите.**

Обикновено понятията „експортно насърчаване“ и „експортно развитие“ се използват, за да опишат стратегическите избори и свързани програми, които правителството на определена държава – директно или чрез своите агенти – възприема конкретно с цел да подпомогне и повиши броя на износителите, експортните обеми и ползи (икономически и социални) чрез програми за

изграждане на способностите, транс-гранична подкрепа или вътрешно-пазарни дейности.

Правителственото насърчаване на експорта описва дейността на публични структури, които са проектирани изрично и конкретно за насърчаване и подкрепа на компаниите в процеса на завземане на пазарни дялове в чужбина. Насърчаването на експорта се появява откакто съществуват стратегически политики за конкретни национални цели, които, когато са въведени, съставляват програма, насочена към експорта.

Така програмите за насърчаване на износа стават ръководните линии, положени от правителственото насърчаване на експорта, които решават как експортните дейности трябва да бъдат осъществявани, кой трябва да ги осъществява и как те се свързват функционално и по време с други правителствени дейности и планове като социална обвързаност, защита на околната среда и др.

Най-общо може да се каже, че *програмите за насърчаване на експорта* представляват комплект от подходи и практики, чиято основна цел е да се въздейства директно или индиректно върху износа на определена държава. Те включват всички мерки, които са свързани с:

❖ *подпомагане навлизането на международните пазари* на настоящи и потенциални износители (благоприятни условия на данъци, кредити, застраховки);

❖ *местни регулации* (смякчаване на изискванията за експортни лицензии, облекчаване на технологичния контрол за експортни стоки, редуциране на антитръстовите изисквания в експортния сектор и др.);

❖ *премахване на ограничения, свързани с ресурсите на физическия и човешкия капитал* (публични инвестиции във физически инфраструктури, образование, информационни и комуникационни технологии, свободни икономически зони);

❖ *предоставяне на местните производители на по-добро познание на чуждестранните пазари* (създаване на конкурентна платформа за установяване

на по-силни, по-ефективни и трайни контакти и представяне на чуждестранните пазари).

За целите на настоящата разработка **правителственото насърчаване на експорта** може да бъде определено като *активни и целенасочени действия на държавата в посока подобряване на експортното представяне на компании, които осъществяват износ, чрез увеличаване и диверсифициране на набора от стоки, услуги и пазари и лимитиране на съществуващите експортни бариери; прилагане на пакет от мероприятия за подобряване на нуждите на настоящите и бъдещи износители; създаване, развиване и постоянен мониторинг на специализирани публични и частни организации, които с обединени и координирани усилия да подпомогнат постигането на горепосочените цели.*

За да прилагат пакета от мероприятия и изпълняват целите, поставени за повишаване на интернационализацията на местните компании и подпомагане на износителите, правителствата създават **експортно-насърчителни организации**. Тяхна основна задача е предоставяне на експортни услуги, свързани с познанието, подпомагайки стартиращите износители да повишат своята пазарната осведоменост и да им помогне да инициират търговски транзакции, да подобри степента на интернационализация на текущите износители чрез насърчаването им за навлизане на по-голям брой нови пазари или асистирайки ги при увеличаване на по-дълбокото навлизане на съществуващите пазари, редуциране на рисковете, свързани с международните пазари и техните контрагенти, подпомагане и предоставяне на възможности за финансиране на тяхната дейност.

Основните услуги, които се предоставят от експортно-насърчителните организации, са:

- **информационните услуги**, като могат да бъдат разграничени два вида - *обективни* форми на експортна подкрепа (пазарно познание, което „може да бъде преподадено“ или „придобито от вторични или първични източници“ - предоставянето на експортни данни, пазарни и продуктови анализи, търговски контакти, търсене на подходящи контакти, индивидуална експортна

консултация, обучения, семинари, експортни клубове и др.) и *емпирични* форми на експортна подкрепа (пазарно познание, което „може да се научи само чрез личен опит“ - подкрепа за участие в търговски изложения, търговски мисии, международни бизнес събития и промоционални дейности).

- **рискови** (или свързани с риска, също и *неинформационни* или *финансови*) услуги (най-често използвани са експортният кредит, кредитните гаранции и експортното застраховане). Чрез редуциране на рисковете и оперативните разходи на износителите, рисковите услуги имат директни и установени механизми за подпомагане на износителите, за да станат печеливши.

Основните реципиенти на експортна подкрепа са МСП, независимо дали са активни или стартиращи износители. Програмите обикновено таргетират МСП поради тяхната важност за икономиката, тъй като се счита, че са в неизгодно положение в международната търговия. Счита се също, че експортният обем на МСП може да бъде увеличен много по-лесно, отколкото този на големите компании, тъй като техните нива на ръст са по-високи, а техният експорт - несъразмерно нисък. Като работодатели МСП са по-издръжливи на рецесията от големите фирми и повечето нови работни места през последните години са създадени в малките и микро фирми. Освен тяхната роля в заетостта, те също допринасят значително и към конкуренцията, предприемаческата култура и към капацитета за иновации на страната. Но за разлика от тяхната важната роля на местния пазар, приносът им към националния износ е ограничен, което е и една от основната причина за намеса и стимулиране на процеса на интернационализация на МСП.

Дефектите при експорта се преодоляват чрез различни подходи и програми.

С цел **преодоляване на информационните дефекти**, организациите за насърчаване на националния експорт могат да предприемат голям и разнообразен набор от инициативи. Те обикновено включват:

- ✓ обучение, свързано с експортния бизнес;

- ✓ информация за външните пазари (обща или специализирана, базирана на съществен анализ);
- ✓ предоставяне на консултации и коучинг за развитие и изпълнение на индивидуални експортни планове;
- ✓ подкрепа за участие в промоционални дейности в чужбина като мисии и изложения, както и индивидуално организиране на срещи с потенциални партньори;
- ✓ координиране на консорциуми от малки износители и др.

Важно е да се отбележи, че някои от тези услуги могат да бъдат насочени към нуждите на конкретни потребители, докато други могат да включват елементи, свързани с общото благо, предоставяйки полза за относително големи групи от потребители. Като цяло организациите за насърчаване на експорта предоставят голяма част от тези услуги, но техният реален пакет от дейности може да варира значително. В действителност някои тях предоставят всички услуги, за да задоволят нуждите на своите клиенти, докато други са по-специализирани, концентрирайки своята дейност върху няколко услуги. Това повдига няколко допълнителни въпроса: какви услуги да се предлагат, какво количество усилия да се инвестират във всяка категория услуги, кои компании да се таргетират, как услугите да са свързани помежду си от клиентска гледна точка и др.

Услугите за *преодоляване на рисковите дефекти* също са много разнообразни. Една от най-сериозните пречки за индустриално развитие е слабият финансов пазар, в който производителите могат да срещат кредитни ограничения и да имат затруднения в намирането на необходимите ресурси за финансиране на инвестициите и експорта. Правителствата могат да се намесват по няколко начина, като *традиционните мерки* включват: субсидиращ кредит за малки фирми, стимулиране на конкуренцията на кредитния пазар, предоставяне на кредитно застраховане, експортни кредити и експортни гаранции.

Експортните гаранции и кредитното застраховане са инструменти, които покриват рисковете на експортните кредити в случай на неплащане от страна на кредитополучателя/длъжника. В повечето държави правителството поема

кредитния риск чрез специализирани институции, наречени агенции за експортно застраховане (ECAs – export credit agencies). Тъй като тези мерки могат да играят ролята на индиректна форма на експортна субсидия, тяхното предоставяне е регулирано от СТО. Тези инструменти са се развили като средства за насърчаване на износа не толкова заради създаването на нови експортни пазари, а най-вече заради предоставянето на възможности на износителите да правят бизнес с купувачи, които се считат за рискови или недостъпни. Това прави по-лесно поемането на рискове и разграничаването между добрия и лошия риск и така създава потенциал за растеж – за индивидуалния износител и за икономиката като цяло.

Кредитните застрахователи се концентрират основно върху покритие на следните рискове:

- *Търговски риск (или свързан с риска на купувача)*
- *Политически риск (или свързан с риска на държавата на купувача)*

Като **допълнителни начини за редуциране на рисковете** на международните пазари, са разгледани още и:

- получаването на *допълнителен оборотен капитал* (така директно се влияе върху себестойността на предлаганата продукция, върху експортните цени и конкурентоспособността на износителите);
- кредит на купувача (в случаите когато износителят сключва договор с купувача, който се финансира чрез договор за заем между банка в държавата на износителя и банка в държавата на купувача);
- факторинговата услуга (форма на обратното финансиране чрез продаване на вземанията, включваща и допълнителни административни услуги).

В допълнение на горното са разгледани **изследвания и оценки на икономически анализатори за ефекта от прилагането на правителствено подкрепени програми за експортно насърчаване**. Проучванията са синтезирани в Таблица 1.

Като цяло може да бъде обобщено, че организациите за насърчаване на експорта заемат водещо място сред мероприятията, които държавата предприема за насърчаване на износа. Лидерството им зависи от степента, до която тези

организации могат да предоставят стратегическо и дългосрочно професионално ориентиране. Съществуването им е от изключителна важност за компаниите-износители от цял свят. Реалното използване на техните преимущества може да бъде резултат от взаимодействие на много фактори, включително институционалната структура на държавите и техните политически традиции, наличие на ексклузивно дефинирана държавна стратегия в областта на насърчаването на експорта, както и дефинирани традиционни и приоритетни национални отрасли, съществуването на лидерство в публичния сектор при експортно-промоционалните намеси и силата на колективните действия на частния сектор в тази сфера.

Таблица 1

Проучвания за ползата от дейностите по експортно насърчаване

Развити държави	Информационно подпомагане	САЩ	проучване на Уилкинсън и Брадърс по отношение на предоставянето на информационни услуги в САЩ и ефектите на експортно-насърчителните организации по време на търговски изложения и търговски мисии. Авторите стигат до извода, че търговските изложения, спонсорирани от правителството, имат положителен и статистически значим ефект.
		Канада	сравнително проучване на Серингхаус и Ботчен по отношение на системите на насърчаване на износа на Канада и Австрия. Изследването посочва, че и в двете държави подкрепата и съдействието не е било достатъчно и компаниите и в Австрия и в Канада биха приветствали по-нататъшна помощ за тяхното международно развитие. Въпреки това Ван Бизебрък и неговият колектив посочват, че програмите, въведени от Canadian Trade Commissioner Service са реализирали положителни ефекти върху представянето на канадските износители. Франсис и Колинс-Додд стигат до извода, че спорадичните и активните износители печелят най-много от намесите по експортно насърчаване, докато ефектът при постоянно изнасящите фирми е по-малък
		Австралия	Австралия предоставя програми като Trade Start и Export Access, както и информационни услуги чрез програми и кампании като Market Information Service и Trade Watch. Австралийската търговска комисия показва, че има позитивна корелация между участието в правителствени програми и броя на успешни стартиращи износители.
		Португалия	изследване на Ж.К. Пиньо и Л. Мартинс, в което измерват директните ефекти на експортното промотиране върху краткосрочното експортно представяне. Изследването показва, че експортната подкрепа има директен позитивен ефект върху краткосрочното представяне.
		Дания	Правителственият доклад на датското правителство докладва, че през 2001 г. DTC е участвал в експортната дейност с принос, възлизаш на 6% от текущия обем на износа, както и че средно всеки долар, похарчен за услуги на DTC, води до ръст в оборота на компанията с 217 долара
		Испания	испанската система се развива изключително много през последните 30 години. Базирана е на ниво правителство и е имплементирана на ниво регионални правителства. Хил и неговият колектив твърдят, че агенциите за насърчаване на експорта имат положителен и статистически значителен ефект върху експортните потоци.
		Южна Корея	анализ на К. Канг показва, че увеличаването с 10% в бюджета на задграничните офиси на KOTRA е довело до ръст на износа с 2.45–6.34%. Това показва, че мрежата от офиси на KOTRA, разположени в чужбина, е изключително важен фактор за успеха на експорта на Южна Корея.

Развиващи се държави	Минимизиране на риска	САЩ	търговският кредит се използва в около 60% от малкия бизнес в САЩ, посочвайки го като втория най-важен начин за финансиране след този от банките и другите финансови институции.
		Германия	проучване на Мозер и неговия колектив показва, че частният кредитен пазар не е в състояние да предостави адекватно покритие на кредитния риск за износителите и това може да доведе до по-ниски нива на експорта и инвестициите. Авторите намират, че политическият риск е важна детерминанта в износа и че държавните експортни гаранции имат положителен и статистически важен ефект върху износа.
		Австралия	EFIC (Export Finance Insurance Corporation) е агенция, която предоставя застраховане и финансови услуги на МСП с цел. Кр. Молнар документира, че между 1992 и 2002 г. обемът на износа на фирмите, участващи в програмите EFIC, постепенно, но значително, е нараснал.
		Австрия	проучване на Еггър и Урл на гаранциите, предоставени от австрийската държавна агенция (Oesterreichische Kontrollbank). Авторите намират, че за да бъде проявен ефектът на експортните кредитни гаранции е необходим дълъг период и посочват австрийската Oesterreichische Kontrollbank като добър пример за положени дългогодишни усилия в тази насока.
Развиващи се държави	Информационно подпомагане	Южна Африка	проучване на Ван Аарде и Вивийрс, които описват усилията на южноафриканската агенция DTI в оценяване на ефектите на експортните стимули. Резултатите показват, че секторната възвращаемост от инвестицията за национални павилиони продуцират 100% позитивни резултати, а възвръщаемостта от търговските мисии достига 56% ефективни резултати.
		Чили	проучване на К. Макарио документира, че услугите на организациите за насърчаване на експорта са особено ефективни за компании, които започват да експортната си дейност. Алварес и Робъртсън посочват, че използването на програми за насърчаване на експорта (в частност участието в експортни комитети, подкрепяни от държавата), е позитивно свързано с експортното представяне на МСП.
		Малайзия	Хашим и Хасан докладват резултат от проучването на малайзийските МСП, според които пакетът от стимули, предоставен от Малайзийската Корпорация за Развитие на Външната Търговия (Malaysian External Trade Development Corporation), са допринесли позитивно за техния успех в износа.
		Латинска Америка	анализите на Кр. Волпе Мартинкус и колектив те намират, че в Коста Рика и Перу организациите за насърчаване на експорта са помогнали на местните фирми да увеличат техния експорт чрез диверсификация. В случая на Уругвай това включва също и навлизане на нови пазари. В Чили и Аржентина тези организации са помогнали на фирмите да увеличат както броя на пазарите си, така и броя на изнасяните продукти. Интересно е да се посочи, че колкото по-малки и неопитни в износа са фирмите, толкова ефектите са по-големи за тях. Случаят на Колумбия показва, че комбинацията от различни мерки и дейности прави намесата много по-ефективна.
Развиващи се държави	Минимизиране на риска	Латинска Америка	А. Мело посочва, че 14 от 26 държави притежават институционални схеми за предоставяне на кредити на износителите, кредити за износителите от агенции за експортно застраховане - в 5 държави, а от специални кредитни линии - в 6 държави. Агенциите за експортно застраховане обикновено предоставят на износителите два вида заеми: за финансиране на оборотния капитал и за финансиране на фиксирани инвестиционни разходи. Само 7 държави предоставят кредит на купувача. Оценяването на ефектите в развиващите се държави е особено трудно поради ограничения в данните. Една от възможностите е да се проследят мненията на потребителите относно тези програми. Според К. Макарио колумбийските износители оценяват положително дейността по предоставяне на експортни кредити, предлагани от Bancoldex. Износителите използват широко тези услуги, защото те предоставят две основни предимства: по-ниски лихвени нива от пазарните и предоставяне на кредит за по-дълги периоди в сравнение с търговските банки.

	Малайзия	М. Хашим и Р. Хасан показват мнението на предприемачите, че повечето от 10-те различни видове продукти, предлагани от Външноотърговската банка на Малайзия, играят положителна роля в нарастването на износа.
--	----------	---

ГЛАВА ВТОРА

МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА

Глава втора е фокусирана върху две основни направления. Първото е свързано със същността на експортно-насърчителните организации, като е обърнато внимание на техните основни характеристики, а второто с критериите за оценка и анализ на експортно-насърчителните организации.

Експортно-насърчителните организации са широко разпространени както в развиващите се, така и в развитите държави. Причините за значителния ръст на броя на тези организации са основно промените в регулаторната среда, които носят рестрикции, както и нарастване на либерализацията на пазара на стоки, услуги и средства на производство, обновяване на регионалните споразумения и ребалансиране на надмощието, напредък в информационните, комуникационните и транспортни технологии.

Организациите за насърчаване на експорта са много *разнообразни*. В зависимост от техния характер може да бъде определена тяхната основна дейност, варираща от предоставяне на обща търговска информация до предоставяне на специализирано финансиране и застраховане. От техния организационен характер и собственост зависи обема и начина на алокиране на средства за тяхната дейност. Спецификите на всеки един подвид организации са прекалено големи и касаят употребата на определени инструменти, които се използват при насърчаване на търговията, затова е много трудно да бъдат обединени под един знаменател. Единственото общо между тях е целта на тяхното създаване – подобряване на експортното представяне на държавата и имиджа на страната зад граница.

Възможностите за избор по отношение на *управлението и организацията* на националното експортно насърчаване са в три ключови направления. Първо – по отношение за *независимостта от правителството*,

някои експортно-промоционални организации остават напълно интегрирани в един държавен отдел, но най-често отговорното министерство играе роля при предоставяне на ресурси, изработване на стратегия и осигуряване на подотчетност. Второ – *как дейностите да бъдат координирани*. Предпочитаният подход е ефективна интеграция и координация – прави най-доброто използване на ресурсите, осъществява кохезия между доставчиците на услуги и избягва объркването, което може да бъде създадено, когато износителите трябва да навигират сред разнообразието от агенции и услуги. Третият избор на правителството е относно *баланса между централно и местно предоставяне на експортно-промоционални услуги*. От проучванията е видно, че по-големите фирми предпочитат един централизиран контакт, който пасва на техните национални операции.

Много важно е да се разгледат алтернативните **организационни конфигурации**, които а насърчаването на експорта може да приеме в рамките на една държава. Най-общо те могат да се групират в 4 типични модела, които не са изчерпателни, но покриват най-често срещаните организационни конфигурации.

Йерархичен публичен модел: една организация с публична собственост и контрол и с достатъчно ресурси и технически възможности, за да ръководи политиката за насърчаване на експорта в страната, въвличайки други организации, които играят второстепенна, по-специализирана роля под нейно ръководство.

Децентрализиран публичен модел: съществуват няколко публични (или полу-публични) организации за насърчаване на експорта и нито една от тях не е доминираща. Те не се конкурират директно, тъй като тяхното териториално и функционално пространство са ясно разграничени.

Плуралистичен модел: съществува голямо разнообразие от организации за насърчаване на експорта както от публично, така и от частно естество. Те са активни по отношение на различни функционални направления (напр. секторен мащаб, целеви фирмен размер и др.)

Частен модел: Този модел съответства на случай на доминиране на една частна организация за насърчаване на експорта.

Ресурсното осигуряване на организациите има влияние върху успеха на експортно-насърчителните дейности. Решенията, свързани с ресурсите, са неразделни от таргетирането и оценката на представянето, за да се определи ефекта, който различните програми и дейности, имат.

В допълнение на нивото на ресурсно осигуряване са включени други важни аспекти:

- ✓ баланса между публичното финансиране и приходите от такси;
- ✓ качеството и уменията на човешките ресурси в експортните агенции;
- ✓ възможността за предоставяне на вътрешни услуги в сравнение с ползването на външни услуги (аутсорсинг).

Човешките ресурси са ключова детерминанта за ефективността на дейностите, извършвани от организациите. Добре обучените служители с подходящ опит във външната търговия по-добре проектират и изпълняват дейностите по експортна подкрепа.

За организациите за насърчаване на експорта от изключителна важност е **таргетирането**. При тях таргетирането включва два избора. Първият е *дали да таргетират*. Отговорът се подразбира, като съществува единодушие, че някои видове таргетиране са необходими за осигуряване на приложимостта и въздействието на програмите за експортно насърчаване. Вторият избор е *кого или какво да таргетира*. Тук съществуват многобройни варианти. Програмите може да са насочени към една или комбинация от конкретни сектори; пазари и/или еднократни големи събития; фирми от определен размер или фирми с определена степен на готовност за експорт.

Експортната готовност е най-важният критерий за таргетиране и тя е най-полезна при таргетиране на компании, които са стартиращи или опитни износители. Следващото най-важно решение е свързано с пазарите и секторите. Много фактори, специфични за определени държави, определят избраните пазари и/или сектори. Фрагментирането на усилията с цел да бъдат набелязани прекалено разнообразни таргети, е много вероятно да провали шанса за успех на агенцията или програмата. Най-честата критика към програмите за експортно насърчаване както от потребителите, така и от независимите специалисти, е че те

се фокусират прекалено много върху най-видимите, но не задължително най-високо стойностни услуги.

Оценката на организациите за експортно насърчаване, както и на техните програми, е необходима, за да се прецени дали и как те допринасят за постигане на целите на политиката, установена от нейните принципиали. Тази оценка е ключов принос за стратегическото управление на тези организации. Подходящ мониторинг на търговските резултати, свързани с дейностите на организациите, е не само необходим, за да се установи дали, най-общо, ресурсите са били добре инвестирани в сравнение с други евентуални употреби, несвързани с подпомагане на търговията, но също да се определи дали ефективността би била увеличена чрез модифициране на предлаганата кошница от услуги, т.е. чрез вътрешно преразпределение на ресурсите, определени за насърчаване на експорта.

Организационното представяне обикновено се оценява, използвайки входящи и изходящи индикатори. *Входящите индикатори* като цяло са добре разработени и обикновено съдържат броя на фирмите, използващи всяка от услугите, предоставяни от организацията и броя на предприетите действия за подкрепа и насърчаване. Тези количествени мерки (заедно или поотделно) се използват от всички организации. Най-често те включват: ниво на отзивчивост при обажданията, дял на услугите, свързани с проучването на пазара; време за отговор на запитвания; времето, необходимо за одобрение на нов експортен проект; процент на предлаганите услуги чрез електронни средства и процента на потребителите, използващи електронни системи; специализация на чуждестранните офиси в съответните държави и обучение на персонала; разходи за персонала като дял от общите разходи; разработени собствени карти за оценка на резултатите („скор-карти“) и др. *Изходящите индикатори* са по-малко развити и по-разнородни по отношение на тяхното създаване и прилагане. Някои организации имат ясни индикатори, дефинирани за тази цел в съответствие със стратегическите цели, посочени в техните дългосрочни работни стратегии. Те са наблюдавани периодично, за да се оцени степента на изпълнение на тези цели. Те включват: броя на подпомогнатите клиенти-износители (нови, с вече

установени стабилни контакти или нередовни такива), които са постигнали експортен успех; броя на подкрепените фирми, които постигат глобални продажби над определен праг; броя на подкрепените фирми, прилагащи промени в техните бизнес модели; финансови ползи, генерирани от търговски услуги, което е дефинирано като стойността на допълнителните печалби, които фирмите очакват да постигнат като резултат от помощта, предоставена от организацията. Повечето организации оценяват ефектите от техните действия чрез обикновена оценка на удовлетвореността на клиента и върху стойността на експорта, постигнат от подкрепените фирми (или неговата промяна). Оценката на дейността на организациите остава област, която има нужда от съществено подобрене. Това е така, имайки предвид приложението на тези оценки трябва да следва от решения, които евентуално могат да бъдат взети на базата на получените резултати.

По отношение на второто направление във втора глава са разгледани *възможните насоки за оценка и анализ на експортно-насърчителните организации.*

Използвани са различни източници (теоретични и практически), на базата на които са стартирани разсъжденията по отношение на съдържанието на бъдещата методика за оценка и анализ на експортно-насърчителните организации.

Като първа стъпка, за да бъдат избрани основните показатели, които да служат като критерии за оценка, използваме изследване на китайски анализатори, които анализират китайските програми за насърчаване на експорта. Целта е също така да се установи които са най-често използваните програми, как си взаимодействат помежду си и кои от тях влияят най-много върху експортното представяне на фирмите. Китайските автори стигат до два извода: 1) връзката между използването на програми за експортно насърчаване, свързани с информацията, и експортното представяне е опосредствана от способностите за реализиране на продажбите и 2) програмите, свързани с финансовата помощ, улесняват връзката между програмите, свързани с информацията и способностите за реализиране на продажби. Следователно от това може да се

твърди, че *способностите за реализиране на продажби действат като инструмент, който свързва участието в програми за експортно насърчаване с експортното представяне.*

Това проучване съдейства по изключително полезен начин за създаването и дефиниране на елементите на методиката за оценка на организациите за насърчаване на експорта. То показва, че *задължителните видове организации, които трябва да бъдат разгледани, за да бъдат изведени критериите за оценката им, са тези организации, които предоставят програми и услуги за експортно насърчаване, свързани с информацията, както и програми за експортно насърчаване, свързани с финансовата помощ.*

В глава втора също така са разгледани и възможните критерии за оценка и анализ, като първо са разгледани възможните критерии за организациите, предоставящи информационни услуги, а след това – за организациите, предоставящи финансови услуги.

Като ***възможни критерии за организациите, предоставящи информационни услуги***, са разгледани:

✓ *Година на създаване* - един от първите показатели за това колко стара е самата система за насърчаване на експорта и какви традиции има държавата по отношение на създаване и развитие на целенасочени политики в тази насока.

✓ *Мисия и сфери на действие* – необходимо е да се разгледа доколко организацията е отговорна само за насърчаване на експорта, но и за насърчаване на инвестициите, туризма или имиджа на страната като цяло. Оптималното организационно устройство би зависило от много специфични за различните държави фактори и не може да се каже кой избор на мисия на действие (специализиран или комбиниран) е по-успешен.

✓ *Юридически статус и отчитане* - голяма част от организациите за насърчаване на експорта са юридически отделени организации. Те могат да бъдат публични, смесено публично-частни, а в някои случаи дори частни.

✓ *Ръководител на организацията и устройство на борда* - обикновено назначаван от правителството, най-често чрез отговорното министерство. Професионалният опит на мениджърите също е от изключително важно

значение, като той може да включва работа както в публичния, така и в частния сектор.

✓ *Бюджет и брой служители* - абсолютният размер на бюджета не е единствен критерий за това дали една организация има капацитет да осъществява своята мисия и дали го прави добре. В допълнение трябва да се имат предвид и други фактори.

✓ *Източници и приложение на ресурсите* - Като цяло най-големият дял от ресурси на разположение за организациите за насърчаване на експорта се предоставя директно от публичния сектор, но също така голяма част от организациите генерират и собствени приходи чрез предоставянето на услуги, основно консултантски дейности. Факт е, че при мнозинството организации дейността им е почти изцяло финансирана от техните правителства (независимо дали това алокиране се извършва директно от държавния бюджет или се заделя като част от приходите от определени данъци).

✓ *Политика за персонала и възнагражденията* - обикновено назначават своя персонал чрез публични конкурси, които те организират, обявяват публично и провеждат. В някои организации от държави възнаграждението на персонала се състои от фиксирана заплата, плюс променлив компонент, базиран на индивидуалното представяне. Като цяло това създава стимул у служителите да бъдат активни при намирането на частни компании, на които да се предостави подкрепа, като в същото време генерират и продажби. Изключително важни са и квалификацията и образованието на назначавания персонал. Като най-ценен се приема опитът в частния сектор.

✓ *Присъствие в страната и чужбина* – Освен централите, които обикновено са разположени в столицата на държавата, организациите за насърчаване на експорта могат да имат регионални офиси с цел улесняване достъпа на компаниите до техните услуги, както и офиси в чужбина, за да подкрепят техните дейности и да предоставят на компаниите съдействие на място. В различните държави организирането на присъствието в страната и чужбина е организирано по различен начин. Има държави, в които на базата на допълнителни организационни подредби и споразумения с други организации и

институции, експортно-насърчителните организации имат някаква форма на присъствие в различните региони. Има съществени разлики и по отношение на тяхното присъствие зад граница. Някои от тези организации имат многобройни офиси в различни като териториално покритие държави, а има и организации, които нямат чуждестранни мисии и трябва да разчитат на подкрепата на дипломатическия персонал в посолствата и консулствата, които да съдействат на експортиращите компании.

✓ *Профил на подпомаганите компании и целеполагане* – Подпомаганите компании принадлежат на всички размери сегменти (малки, средни и големи) и са разположени по целия спектър от експортен опит (неизносители, потенциални износители, износители с ограничен опит и опитни износители. Независимо от това организациите като цяло приоритизират малките и средните компании, често чрез предназначени конкретно за тях програми, тъй като те са най-вероятно да бъдат засегнати от информационни и други търговски бариери.

✓ *Услуги за износителите* – услугите за износителите са многобройни, но важно е да се отбележи, независимо дали експортно-насърчителните организации предлагат всички познати услуги, че те са важен елемент на подкрепа извън границите на страната, целяйки да се засилят експортните способности на компаниите.

✓ *Външно-организационни връзки* – Природата на техните взаимоотношения е разнообразна и в зависимост от естеството им, както и е базирана на различни основи – общи проекти с министерства и други финансиращи програми; съдействие при различни промоционални дейности; координиране на експортно-финансови услуги; получаване и/или предоставяне на услуги за подкрепа и допълнителна информация; програми за образование и развитие, свързани с експорта; осъществяване на периодични срещи за координиране и дискутиране на въпроси от общ интерес и много други.

Като *възможни критерии за организациите, предоставящи финансови услуги*, са разгледани:

Разглеждайки мненията на икономически анализатори и опита на различни държави в създаването и развитието на дейността на експортно-

кредитни агенции, може да се обобщи, че *основната им мисия* е да улеснява износа на собствената си държава чрез конкурентно финансово подпомагане.

Използван е и опита на експерти на US Ex-Im Bank, които целят да определят компонентите на една добре работеща и ефективна експортно-кредитна агенция. През 2013 г. те въвеждат рамката „идеалната ЕКА“, като описват пакета от способности, които дават възможност на дружеството да се конкурира възможно най-ефективно в експортно-финансовия свят. В най-общи линии идеалната организация трябва да притежава шест основни способности:

1. Програми, ориентирани към улесняване на малкия бизнес (малки и средни предприятия – МСП): основно задоволяване на краткосрочни или други нужди (напр. оборотен капитал);

2. Дисциплиниран, но въпреки това агресивен, рисков апетит: с условно застрахователно покритие по-малко от 100%, изключително важно за поемане на риск в средни по размер транзакции с малки купувачи;

3. Стабилна (100% гарантирана и безусловна) гаранционна програма за достъп до капиталовите пазари – този аспект е изключително важен в случай на наличие на ограничение за обхвата и дълбочината на директното кредитиране.

4. Директно финансиране, както (а) на плаващи и (б) на фиксирани лихвени нива – дори и ако една агенция предлага добро чисто покритие (т.е. може да навлезе на капиталовите пазари и да включи и банките), е много вероятно да има случаи, където директното финансиране е най-ефективната опция.

5. Необвързани/пазарни програми: такива програми избягват изцяло изискванията на Споразумението, което е полезно в случай на конкуренция с други финансови или специфични случаи на износители или експортно-кредитни агенции извън ОИСР.

6. Рефинансиращ механизъм: нуждата за тази възможност идва от Базел III и неговите рейтинги за ликвидност. В зависимост от това как се въвеждат мерките за ликвидност на Базел III, такъв механизъм може да позволи на банките да предлагат по-ниски ценови нива и да предоставят по-дълги срокове на финансиране.

За дефиниране на възможните критерии е използвано и проучване от 2016 г. на U.S. Ex-Im Bank прави проучване сред потребители на експортно финансиране и застраховане, което цели оценка на експортно-кредитните агенции. Оценяването е в 9 категории: гъвкавост/иновации; експертиза; разбиране на бизнеса; рисков апетит; капацитет; мащаб на продуктовото предлагане; скорост/качество на изпълнение; клиентски услуги; конкурентност на цените.

През 2001 г. Делио Джантурко в своята книга „Експортните кредитни агенции – невъзпятите гиганти на международната търговия и финанси“ посочва кои са ключовите фактори за успеха на една експортно-кредитна агенция. Базирайки се на наблюденията и опита с подобни дружества по цял свят, той посочва 11 елемента, идентифицирани като основни черти за техния успех: капиталова адекватност; организационна автономност; подкрепа от правителството; правилно споделяне на риска; подходяща структура на таксите; разнообразие от операции; качество на управлението; ефективност на процедурите; агресивен маркетинг; умения в кредитния анализ; техническа напредналост.

В допълнение на разглежданите възможни критерии за оценка се забелязва сериозно съвпадение (макар и с допълнителни уточняващи детайли за различните видове организации) на критериите за оценка и анализ на организациите, предоставящи информационни услуги и организациите, предоставящи финансиране и застраховане. След тяхното анализиране са изведени следните критерии за анализ и оценка на експортно-насърчителните организации, валидни и за двата вида организации, като за всеки конкретен критерий са направени уточнения при какви специфики се прилага при оценката на различните видове организации. **Критериите** са както следва:

1. *Възраст на организацията, юридически статус, натрупан опит и ноу-хау* – Критерият важи и за двата вида организации. Възрастта ѝ, както и нейният юридически статус, са първите критерии за това какъв натрупан опит има тя, какви традиции има държавата в насърчаване на експорта и как е организирана

системата за насърчаване като вътрешни връзки и с надзорната институция/министерство.

2. *Подкрепа и връзка с правителството* – Валиден е и за двата вида организации. Този критерий показва доколко бизнес ориентиран е изборът на ръководител на организацията, както и доколко нейната структура е ориентирана към смесената публично-частна секторна природа, приближаваща дейността ѝ до целите и методологиите на частния сектор. Необходимо е да бъде оценена и нейната автономност - независимостта от политически власти, което гарантира продължаемостта и наследствеността на положените усилия за развитие и експертизата ѝ в различни сфери на подпомагане на износителите.

3. *Присъствие в страната и чужбина* – Този критерий може да се прилага успешно за оценка и на двата вида организации. Общото становището е, че една организация е от по-голяма полза за своите потенциални и настоящи клиенти, ако има повече точки за контакт с нея, което включва не само присъствието с офиси и/или мисии (локално или зад граница), но в сферата на активно развитие на виртуалните услуги и на онлайн платформите за достъп. Друг въпрос е доколко наличието на повече контактни точки е ефективно от гледна точка на разходи за поддръжка и печалба за организацията.

4. *Разнообразна и релевантна гама от продукти* – тя е задължително условие и за двата вида експортно-насърчителни организации. За организациите, предоставящи информационни услуги, е необходимо задължително да предоставят организиране на панаири и мисии в чуждестранни държави, анализи на таргетираните чуждестранни пазари, обучение за неопитни износители, организиране на срещи с потенциални чуждестранни купувачи. А за финансовите такива - пълен набор от продукти, включително финансиране (в т.ч. кредит на купувача), гаранции, застраховане и техническа подкрепа. Необходимостта от и употребата на тези програми варира с течение на времето, както и тяхната рентабилност.

5. *Адекватност спрямо пазара* – може да се прилага за оценка и на двата вида организации с малки специфики. За тези, предоставящи информационни услуги, е много важно да се уточни тяхната мисия, т.е. дали е ограничена

единствено до насърчаване само на експорта, или е натоварена и с привличането на чуждестранни инвестиции и подобряване на имиджа на страната като цяло. При всички случаи ключов елемент трябва да бъде подкрепата за малкия и средния бизнес. За експортно-насърчителните организации, предлагащи финансови услуги е необходимо да се разгледат следните фактори: информация за рисковия апетит, конкурентност на цените и подходяща структура на таксите, агресивния маркетинг и клиентски-ориентирания подход. Най-добрите експортно-кредитни агенции използват най-актуалните финансови техники и инструменти, постоянно модернизират ги, за да отговарят на изискванията и нивото на чуждестранната конкуренция (в т.ч. модерни софтуерни системи за обслужване и онлайн достъп от страна на клиентите).

6. Професионално подготвен персонал и мениджмънт; политика за персонала и възнагражденията – за всяка организация за насърчаване на експорта е важен професионално подготвеният персонал и мениджмънт, начинът на назначаване на персонала, както и структурата на възнагражденията да бъде различна от тази на публичната администрация и да насърчава задържането и експертизата. Успешно се цени опита от частния сектор.

7. Бюджет, източници и приложение на ресурсите – Поради факта, че организациите, предоставящи финансови услуги, са дружества с акционерен собствен капитал, този критерий ще бъде прилаган единствено за тяхната оценка. Трябва да се има предвид размера на страната, нивото на приоритет на насърчаването на експорта и доколко организацията е отговорна единствено за насърчаване на експорта или и друго. Важно е бюджетът да бъде адекватен и финансирането да бъде предвидимо.

8. Система за оценка на ефективността – Този критерий ще бъде прилаган единствено за организациите, предоставящи информационни услуги, тъй като тези, предоставящи финансови услуги, по своята същност, предмет на дейност и юридически статут, са банки или застрахователни акционерни дружества, създадени със специален закон или закон, приложим за всички останали финансови и кредитни институции, където има наложени изисквания за кредитоспособност, капиталова адекватност и други. Оценката на

ефективността е съществена и за организациите, предоставящи информационни услуги. Независимо от избора на системата за оценка, е важно организацията да е осъзнала необходимостта от механизъм за мониторинг и оценка и да го прилага постоянно.

9. *Правилно споделяне на риска* - критерий, който ще е прилаган единствено за организациите, предлагащи финансови услуги, които за да намалят рисковите си експозиции лимитират своята отговорност чрез сключване на споразумения за съзастраховане или презастраховане. От жизнено важно значение за успеха на експортно-кредитните агенции е те да споделят риска при своите транзакции.

Въпреки всички възможности за доработка на предложените критерии за оценка и анализ на експортно-насърчителните организации, считаме, че те, разглеждани в своята комплексност, могат да бъдат включени в единна обобщена *методика за тяхната система и анализ*. Тя ще даде ясна представа за тяхното текущо състояние, ще могат да се набележат силните и слабите страни на организациите, ще даде възможност да се сравнят с организации от други държави по един и същи критерий и ще даде възможност за дефиниране на бъдещи действия за тяхното подобряване.

ГЛАВА ТРЕТА

АПРОБИРАНЕ НА МЕТОДИКАТА ЗА ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА

Глава трета има изцяло емпиричен характер и включва апробиране на създадената във втора глава методика за оценка и анализ на организациите за насърчаване на експорта. Апробирането се извършва в следните основни етапи: *първи етап* – събиране на данни за двата вида организации от индустриално развити и развиващи се държави; *втори етап* – събиране и описване на данните за аналогичните експортно-насърчителни организации, опериращи в България; *трети етап* – анализ на разглежданите организации по всеки отделен критерий; *четвърти етап* – формулиране на изводи и препоръки за подобряване на българските експортно-насърчителни организации.

Първо: направена е оценка на организациите за насърчаване на експорта, предоставящи информационни услуги по отделни критерии.

1. Въс основа на анализа по критерия *„Възраст на организацията, юридически статус, натрупан опит и ноу-хау“* са направени са следните изводи:

В почти всички посочени организации са се осъществявали организационни реформи. Някои от актуалните организации за насърчаване на експорта се появяват като резултат от сливане на предходни организации. В други държави, без официално появяване на нова организация, се провеждат доста сравними и значителни промени.

Като цяло организациите за насърчаване на експорта са юридически отделени организации. Мнозинството от тях са публични. По-малка част са смесено публично-частни, а в някои случаи частни. Тези, които не са оформени като отделна юридическа организация представляват департаменти в рамките на държавни министерства или секретариати. Като цяло тези организации трябва да представят периодични доклади (обикновено на годишна база). Степента на детайлизиране на тези доклади варира значително в зависимост от държавата.

ИАНМСП е организация, също претърпяла сериозни през последните десетилетия. Последната организационна промяна е от 2015 г., когато интернационализацията на българските предприятия става ключова дейност на българската Агенция за насърчаване на малките и средни предприятия към Министерство на икономиката. В случая на ИАНМСП отчетността се извършва към Министерство на икономиката, като изпълнителният директор ежегодно изпраща годишен доклад за дейността на ИАНМСП до министъра на икономиката. Отчетността към обществото обаче определено не е на достатъчно високо ниво, тъй като последните публикувани доклади за дейността на ИАНМСП на интернет страницата ѝ са от 2014 г.

2. Анализ по критерия *„Подкрепа и връзка с правителството“*. Направени са следните изводи:

Макар и организационните модели да изглеждат формално близки, на практика могат много да се различават заради техните специфични оперативни

контексти. Ръководителят на публичните или смесените организации, който може да бъде генерален директор, изпълнителен мениджър или президент, е обикновено назначаван от правителството, най-често чрез отговорното министерство. Понякога президентът на държавата директно назначава тези длъжностни лица. Заемащият тази позиция може също да бъде назначен от Борда на директорите. В някои случаи обаче, изборът на ръководител се прави чрез публични конкурси.

Назначаването може да бъде безсрочно (т.е. без предварително определен период за заемане на длъжността) или за определен срок.

Прави впечатление, че колкото по-развита индустриално е една държава, толкова по-многоброен е бордът на нейната организация за насърчаване на експорта. С малко изключения, устройството на борда е смесено, т.е. бордът е съставен от представители както на публичния, така и на частния сектор. Представителите от публичния сектор основно включват длъжностни лица от съответните министерства и секретариати (напр. на икономиката, търговията, външните работи и др.), а също и от публични финансови организации (напр. Външнотърговската банка BICE в EXPORTAR - Аржентина) и организации за насърчаване на инвестициите (напр. PROSPERAR в EXPORTAR - Аржентина и PROINVERSION в PROMPERU - Перу).

Административната уредба на ИАНМСП не предвижда съществуването на Съвет на директорите, а съответният контрол се осъществява от финансов контролор, който е пряко подчинен на изпълнителния директор и осъществява предварителен контрол за законосъобразност съгласно Закона за финансовото управление и контрол в публичния сектор. Трябва да се отбележи обаче, че въпреки че чрез функцията „финансов контролор“ е решен въпросът с контролната функция, то основната функция на Съвета на директорите, която е да взема решения за стратегическото и бъдещо развитие на организацията, липсва.

3. Анализ по критерия *„Присъствие в страната и чужбина“*. Направени са следните изводи:

Болшинството от организациите имат голям брой офиси в чужбина, които им предоставят присъствие в много държави. В някои от тези организации повече от 50% от служителите са разположени в чужбина. От друга страна в Латинска Америка, много организации имат само един офис в столицата, но на базата на допълнителни организационни подредби имат някаква форма на присъствие в различните региони.

Различен е и подходът при задграничното присъствие. Някои от тези организации имат повече от 10 офиса в 10 или повече държави. Други организации имат много ограничено директно представяне в чужбина или нямат такива. Тези организации трябва да разчитат на подкрепата на дипломатическия персонал в посолствата и консулствата, които да съдействат на експортиращите компании.

Освен шестте регионални центрове в България (Пловдив, Стара Загора, Враца, Варна, Бургас и Русе), ИАНМСП няма развита вътрешна офисна мрежа. Но поради активното сътрудничество между ИАНМСП и ръководителите на службите по търговско-икономическите въпроси (СТИВ), чиято цел е подпомагането на българските износители и инвеститори, може да се приеме, че ИАНМСП има в тяхно лице свои изнесени офиси.

4. Анализ по критерия *„Разнообразна и релевантна гама от продукти“*.
Направени са следните изводи:

Като цяло повечето организации предлагат почти всички услуги, характерни за експортно-насърчителните организации. Някои от тях имат тенденцията да обединяват различни дейности в конкретни програми, за да съпътстват фирми без или с ограничен опит на външните пазари през целия процес на експортно развитие, улеснявайки синергията между тях.

Дейността на ИАНМСП се осъществява основно в следните направления:

А) подобряване на бизнес средата

1. Подобряване на информационното обслужване, осигуряване на достъп до информация - Национален експортен портал, продуктови пазарни проучвания

2. Информационно-аналитични дейности - изготвяне на информационно-аналитични материали; консултантски услуги; организиране и провеждане на обучения за МСП; проучвания за развитието на сектор МСП.

Б) Стимулиране на пазарно-ориентирани и научно-приложни изследвания, предназначени за индустрията - администриране на „Финансова схема за подкрепа на иновативни предприятия” - Национален иновационен фонд (НИФ); участие на ИАНМСП в инициативата ЕВРИКА и съвместна програма ЕВРОСТАРС в качеството ѝ на Национална финансираща институция; междинен орган и Изпълнителна агенция по приоритетна ос 3 „Насърчаване на частния сектор” по Българо-швейцарската програма за сътрудничество.

В) Подобряване на комуникацията с бизнеса - създаване на база данни и въвеждането им в Електронния регистър на МСП; създаване на мрежа от регионални представители на ИАНМСП; организиране на информационни мероприятия; сътрудничество с други организации с цел подкрепа на МСП; подготовка на проекти за изграждане на мрежа от бизнес инкубатори.

Г) Укрепване и разширяване на експортните позиции на българските МСП - проведени събития с международен характер в страната и чужбина – търговски мисии и бизнес делегации, национални участия на международни изложби в чужбина, бизнес форуми в страната

5. Анализ по критерия „*Адекватност спрямо пазара*“. Направени са следните изводи:

По-голямата част от проучваните организации са отговорни както за насърчаване на експорта, така и за насърчаване на инвестициите. През последните десетилетия се наблюдава тенденцията на обединяване на тези две дейности, но съществуват и обратните модели, в които тези дейности са отделени в различни организации.

По отношение на подкрепяните компании (размер и експортен опит) организациите в разглежданите държави не се различават съществено – подкрепят както МСП, така и големи компании, както и износители с различен вид експортен опит. При таргетирането във всички организации също така не се наблюдава особена специализация и тяхна цел са чуждестранни държави,

сектори, определени сектори в държави и определени държави в рамките на даден сектор. Единствено държави, които имат добре развит сектор с дългогодишен опит, който е характерен за страната, както и държави с традиционен експорт на непроизводствени стоки с ниска добавена стойност, таргетират развитие в специфични сектори.

За да бъдат възможно най-ефективни действията на една организация, тя трябва да бъде фокусирана върху перспективни сектори и компании, а не да работи „на парче“. Затова ИАНМСП трябва да извърши проучване на проблемите и нуждите на българските износители, както и анализ на секторите, за да специфицира своя подход спрямо сегменти, сектори и видове износители.

6. Анализ по критерия *„Професионално подготвен персонал и мениджмънт; политика за персонала и възнагражденията“*. Направени са следните изводи:

Въпреки оскъдната информация в това отношение, може да се добие сравнително детайлна представа за начина, по който организациите за насърчаване на експорта подбират и възнаграждават своя персонал. Обикновено това се случва чрез публични конкурси, които те организират, обявяват публично и провеждат. Основната разлика между организациите в развитите и развиващите се държави по отношение на политиката на персонала е че в по-голямата част от служителите в развиващите се държави освен фиксираното си месечно възнаграждение получават и допълнителен бонус за добро представяне. Това показва, че по-развитите държави имат система, базирана на постиженията, което от стимулира служителите да привличат повече потребители на услуги и също така дава сериозна възможност на организацията да бъде по-ефективна и от по-голяма полза за износителите, която е и тяхната основна цел.

За ИАНМСП може да се каже, че честата смяна на изпълнителните директори през последните 5 години не дава възможност на организацията да натрупа опит и традиции в този така важен елемент на подкрепа на износителите на външните пазари.

7. Анализ по критерия *„Бюджет, източници и приложение на ресурсите“*. Направени са следните изводи:

Разликата в размера на годишните бюджети между различните организации очевидна.

Трябва да се има предвид и относителния размер на организациите, т.е. в зависимост от размера на икономиките, в които те оперират. Обикновено се разглежда съотношението между годишния бюджет на разглежданите организации и БВП на държавите, както и съотношението между персонала и общото население на държавите.

Освен размера на страната, разликите във финансирането може да се дължат и на нивото на приоритет на насърчаването на експорта. Трябва да се има предвид, че тези организации могат да имат различни области на действие и някои имат отговорността също и за инвестициите, а дори и за насърчаване на туризма.

В допълнение данните показват, че организациите за експортно насърчаване разчитат основно на ресурси, предоставени директно от публичния сектор. В допълнение на това, обаче, една част от тях осъществяват и приходи от продажби на собствените услуги, които предоставят на експортните компании. Тези приходи се генерират основно от консултантски дейности, които предоставят основно на по-големите компании-износители.

След 2009 г. поради бюджетните ограничения, свързани със световната финансова криза, основен финансов източник за изпълнение на ангажиментите е Оперативна програма Конкурентоспособност, по която ИАНМСП е институционален бенефициент, като изпълнява проект „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия“ за безвъзмездна финансова помощ. По информация от 2015 г. тромавата и неефективна система на верифициране на разходите, както и несъпоставимото на спецификата на проекта авансово плащане, не позволява нормалното изпълнение на дейностите, а организирането на промоционални прояви и участия в международни изложения на практика е преустановено. За съжаление няма официална информация за източниците на финансиране на ИАНМСП след 2015 г.

8. Анализ по критерия *„Система за оценка на ефективността“*.
Направени са следните изводи:

Входящите индикатори за ефективност най-често съдържат: броя на фирмите, използващи всяка от услугите, предоставяни от организацията; броя на предприетите действия за подкрепа и насърчаване; други входящи индикатори - качеството и/или условията на предоставяне на услугите. Наличието на такава информация в организациите е нормално, тъй като повечето от тях предоставят периодични доклади, съдържащи информация, свързана с тези дейности.

Прилаганите изходящите индикатори са по-разнородни в сравнение с входящите и основно включват: удовлетвореността на клиента – характерно за почти всички организации; стойност на експорта, постигнат от подкрепените фирми (или неговата промяна) – също прилагана от почти всички организации; брой подпомогнатите клиенти-износители (нови, с вече установени стабилни контакти или нередовни такива), които са постигнали експортен успех (AUSTRADE - Австралия); брой подкрепените фирми, които постигат глобални продажби над определен праг (EI - Ирландия); брой подкрепените фирми, прилагащи промени в техните бизнес модели (NZTE – Нова Зеландия) и др.

Въпреки че е трудно да се установи директна връзка между броя на подкрепените фирми, предоставените услуги за подкрепа и обема на експорта (например ръст на общия експорт на държавата, дела на определен сегмент от него, нарастване на броя на износителите и др.), експортно-насърчителните компании често използват тези индикатори, тъй като считат, че те са най-релевантните за оценка на тяхната дейност. Прави впечатление, че в организациите на по-развитите държави се прилагат по-специализирани индикатори, характерни за по-развити икономики, преследващи основните цели, описани в техните национални експортни стратегии.

По отношение на анализа на ефекта върху българските МСП от организираните обучения събраната обратна информация е от анкетни карти. Те показват, че предприемачите успешно се възползват от предоставените възможности за придобиване на умения. След направения анализ на удовлетвореността от участието на български МСП в чуждестранни промоционални прояви, става ясно, че участието в такива, и по-конкретно последващото въвеждане на нови продукти и повишаване на качеството, дава

отражение и върху представянето на фирмата на вътрешния пазар. Това показва, че събитията, организирани от ИАНМСП в чужбина, изпълняват функцията си да създават условия за развитието на международната конкурентоспособност на българските МСП.

Второ: направена е оценка на организациите за насърчаване на експорта, предоставящи финансови услуги.

1. Анализ по критерия „*Възраст на организацията, юридически статус, натрупан опит и ноу-хау*“. Направени са следните изводи:

Неоспорим факт е, че възрастта (годината на създаване) на експортно-кредитната агенция е основен критерий за това какъв натрупан опит има съответната организация. Най-големите като бизнес и обхват на покритие са агенции, създадени още в началото на 20 век като EKF, EDC, UKEF, Credendo Group, Coface и EULER HERMES. Те са опора на бизнеса в продължение на много десетилетия и заедно с компаниите са преживявали много финансови кризи, включително и войни. По очевидни причини експортно-кредитните агенции от Централна и Източна Европа са създадени след 1990 г. Всички те са част от Пражкия клуб (в който са включени всички т.нар. новосъздадени експортно-кредитни агенции) към Бернския съюз на застрахователите на експортни кредити и инвестиции. Въпреки сравнително краткия си живот (около 20-25 години) една част от тях вече са преминали на по-високо ниво на развитие и отговарят на условията на членство в самия Бернски съюз, наред с големите експортни застрахователи (включително и спрямо критерия за приход от дейността, т.е. начислени застрахователни премии).

Българската Агенция за Експортно Застраховане (БАЕЗ) ЕАД през 2018 г. празнува своя 20-годишен юбилей, но за съжаление съгласно заложените критерии за членство, все още е член единствено на Пражкия клуб към Бернския съюз.

2. Анализ по критерия „*Подкрепа и връзка с правителството*“. Направени са следните изводи:

Държавата подкрепя експорта под формата на гаранции за задължения, произлизащи от сключени застрахователни договори, което се счита за

стандартен инструмент за насърчаване на експорта с бърза възвращаемост на инвестицията и значителен растеж и е анти-кризисен инструмент, използван за стимулиране на икономиката в развитите държави.

Аналогично на организациите за насърчаване на експорта, експортно-кредитните агенции са юридически отделени организации. Мнозинството от тях са публични, собственост на държавата/правителството в лицето на ресорното министерство. По-малка част са смесено публично-частни или смесена собственост на държавата, банката за развитие или други банки (обикновено държавни) или инвестиционни фондове. Обикновено тези организации са акционерни дружества поради строгите изисквания в законодателството спрямо застрахователния сектор, което включва и тези с акционер държавата. Голяма част от тях работят освен на базата на стандартния закон или кодекс за застраховане в съответната държава, но и съгласно специален закон, в който е уредена тяхната дейност. Такъв е случаят с БАЕЗ, чиято дейност е разделена основно на две части – съгласно Кодекса за застраховане и съгласно Закона за експортното застраховане.

В тази връзка продуктите и дейността на БАЕЗ могат да се разглеждат като важни стимулиращи мерки и целенасочена политика на правителството за българските износители, тъй като за изброените по-горе случаи държавата гарантира изплащането на обезщетения посредством ежегодно заделени средства в Държавния бюджет. Отделената сума за 2018 г. е 110 млн. лева, като дружеството планира плавното ѝ увеличение, което означава, че брутният застрахователен капацитет на БАЕЗ по дейността ѝ за сметка на държавата е в размер на 1,071 млрд. лв. Именно гарантираността от държавния бюджет на държавата, застрахователните полици, издадени от БАЕЗ за сметка по ЗЕЗ, се приемат от търговските банки като високо ликвидно обезпечение, съгласно регулаторните разпоредби.

3. Анализ по критерия *„Присъствие в страната и чужбина“*. Направени са следните изводи:

За експортно-кредитните организации също важи принципът за организациите за насърчаване на търговията, че полезността на организацията е

толкова по-голяма, колкото повече точки за контакт има, толкова по-голяма е полезността за нейните потенциални и настоящи клиенти.

Разликата с организациите за насърчаване на експорта е броят на техните офиси в чужбина. Експортно-кредитните агенции не се възползват толкова активно от възможността за сътрудничество с други организации основно поради спецификата на кредитното застраховане, за което са необходимо специално подготвени служители. Прави впечатление, че най-добре развита мрежа от чуждестранни офиси имат или по-големите организации в развитите държави, както и държави, чиято външна търговия е сравнително териториално ориентирана. Българската БАЕЗ няма изградени местни или чуждестранни офиси.

Притежавайки повече експортен опит, клиентите по експортното застраховане или финансиране имат и повече технически познания и в онлайн достъпа до информация и кандидатстване. Затова в новата ера на високите технологии експортно-кредитните агенции разчитат на модерните начини на комуникация и предпочитат да подобрят онлайн възможностите на интернет сайта си, отколкото да откриват регионални или задгранични офиси. БАЕЗ има новосъздадена онлайн система за клиенти BAEZ.net, но е необходимо да извърви дълъг път в нейното доработване, както и да улесни своите потенциални клиенти, като разработи и онлайн кандидатстване на своя интернет сайт.

4. Анализ по критерия *„Разнообразна и релевантна гама от продукти“*.
Направени са следните изводи:

Успехът на експортно-кредитните агенции се дължи не само на натрупания опит и отчетените финансови резултати на дружествата, но и на богатството и разнообразието от предлагани застрахователни, финансови и гаранционни продукти, но се наблюдава различен подход по отношение на обхвата на застрахователните продукти. Игралки ролята на сериозна подкрепа за износителите, голяма част от експортно-кредитните агенции са специализирани в застраховането на средно- и дългосрочните кредитни рискове, което е значително по-нежелан продукт от застрахователна гледна точка заради по-утежнената процедура по одобряване на такива рискове, необходимата по-

задълбочена и специализирана квалификация на персонала, зает с оценка на кредитния риск, както и трудностите при дългосрочното планиране от гледна точка на инвестициите на капитала при такива дълги рискове. При по-малките експортно-застрахователни агенции основният продукт, който носи най-много приходи, е краткосрочното кредитно застраховане, както е и случаят с БАЕЗ.

Едни от най-често срещаните продукти, различни от кредитното застраховане, са застрахователните бондове и гаранции, застраховка на акредитиви по експортни сделки, застраховка на инвестиции в чужди държави, застраховка на кредит на купувача, предекспортни и производствени рискове и др. Не на последно място е и директното финансиране, което много от компаниите, бидейки банки или други финансови институции, имат възможност да предоставят. И тук случаят е аналогичен с по-развитите експортно-кредитни агенции – по-развитите предлагат широка гама от продукти, докато по-новите и по-малките се ограничават до краткосрочно кредитно застраховане (понякога дори основно за местния пазар).

Не трябва да се забравят и банките като сериозен партньор на експортно-кредитните агенции, на които те гарантират отпуснатото на износителите финансиране, издадени акредитиви, банкови гаранции и други финансови рискове. За съжаление в България все още банките не са оценили подобаващо възможността за гарантиране с кредитна застраховка и при финансиране, дори и при специализирано експортно такова, предпочитаните от банките остават стандартните обезпечения.

Това, което е отличителният белег за експортно-кредитните компании, е подкрепата и финансирането на МСП. Затова много компании имат специализиран продукт за подкрепа на МСП. В БАЕЗ е създаден продукт за застраховане на вземанията на износители-МСП, но той не се прилага като такъв, а остава само на хартия.

По отношение на т.нар. техническа подкрепа, тя най-често се изразява в допълнителни услуги, полезни за износителите – кредитни доклади с финансова информация за потенциални чуждестранни купувачи и оценка на тяхната кредитоспособност, анализ на сектори и държави в зависимост от степента им на

риск, възможност за събиране на просрочени (дори и незастраховани вземания). Тъй като за разлика от частните застрахователи, при държавно подкрепените застрахователи рентабилността на продуктите не е на първо място и чрез предлагане на различни по рискове, срокове и цели продукти, агенциите максимизират своето влияние върху експорта, като използват за буфер тези области с по-високи приходи и доходност за сметка на такива с по-ниски.

5. Анализ по критерия „*Адекватност спрямо пазара*“. Направени са следните изводи:

Условие, за да бъде една експортно-кредитна организация успешна, не е необходимо само да има подкрепа от държавата, голям акционерен капитал и сериозен застрахователен капацитет на база средства, алокирани в държавния бюджет. Задължително условие е лихвените нива и застрахователните премии да покриват евентуални щети и административни разходи, но и да бъдат пазарно ориентирани. Това основно е валидно за краткосрочния бизнес, където експортно-кредитните агенции са в пряка конкуренция на пазара с частните застрахователи.

Адекватното и клиентски ориентирано отношение на агенциите на първо място си личи от техния интернет сайт. В тази насока интернет сайтовете варират значително – от предоставящи минимална информация, до такива, съдържащи богати данни за всички аспекти на износа, линкове към полезни организации, обучения, статии с успешни износители и др.

За скоростта и качеството при отговор на изпратени от износителите запитвания за застраховане, факторът с най-голяма тежест е наличието на база данни с богата информация за компании и банки по цял свят (обща и друга финансова информация, която е свързана с поетия застрахователен риск) или достъпът до такава. Липсата на достъп до онлайн данни отнема време за получаването им (в зависимост от държавата на оценяваната компания – от 1-2 до над 14 дни), което сериозно удължава времето за отговор на клиентските запитвания. БАЕЗ не разполага с онлайн база данни за фирми и си партнира с утвърдени доставчици на финансова информация като Creditreform, Buergel, Dun&Bradstreet, ICAP и др.

От изключителна важност за всички кредитни застрахователни компании е наличието на онлайн система за техните клиенти. Бидейки скъпа инвестиция, която изисква голям предварителен опит в кредитното застраховане, точни и ясни вътрешни процедури и правомощия, дългогодишен процес на структуриране, стартиране и тестване, много малко от експортно-кредитните компании могат да се похвалят с наличието на такава. По-голямата част от онлайн обслужването на клиентите се ограничава до онлайн кандидатстване от интернет сайта на компанията, а повечето застрахователи не разполагат с онлайн обслужване.

Сериозното нововъведение при обслужване на клиентите на БАЕЗ, е въвеждането на уеб базирана система до достъп на клиентите – BAEZ.net. Въпреки че основната функция на системата е получаването на актуална информация по полиците от страна на клиентите и все още не работи на нивото на онлайн системите на световните застрахователи, наличието на това нововъведение е значителна крачка напред в развитието на компанията и клиентски ориентирания подход към застрахованите компании.

6. Анализ по критерия *„Професионално подготвен персонал и мениджмънт; политика за персонала и възнагражденията“*. Направени са следните изводи:

За да се радва една експортно-кредитна агенция на добре подбран, квалифициран и компетентен персонал и мениджмънт, е необходимо да се признае, че сегментът на експортното кредитно застраховане и финансиране, е изключително специфичен. Наемането на персонал за тези дружества е изключително труден процес, защото не може да се очаква, че новите служители ще бъдат подготвени за спецификите на работата (освен ако нямат предходен опит в частните кредитни застрахователи). Относително релевантен опит са служители от областта на търговското финансиране, оценката на кредитния и политическия риск с обширен опит и владене на техниките за анализ, в кредитирането на малки и големи компании (специално износители) и др. Най-успешните експортно-кредитни агенции се управляват от финансови професионалисти, които най-често имат продължителен и обширен предишен

опит с управлението на частни финансови институции. Те притежават задълбочени познания, свързани с техниките на търговско финансиране и са гъвкави, ефективни и целящи печалба мениджъри. За да се привлекат и задържат такива служители, експортно-кредитната агенция обикновено предоставя привилегии, сравними с тези на банките в частния сектор.

Поради специфичността на своята дейност задължително условие за успеха на една експортно-кредитна агенция е продължаване на приемствеността. Това се получава с правилно дефинирана стратегия на дружеството и нейния принципал за обучение, допълнителна квалификация и задържане не само на експертния персонал, но и на мениджърите на компанията, което се и наблюдава в най-старите експортно-застрахователни дружества. Тук трябва да се отбележи фактът, че аналогично на ситуацията при ИАНМСП, съставът на ръководството на БАЕЗ (изпълнителни директори и Съвет на директорите) е почти изцяло променян 3 пъти от 2016 г., което показва, че трудно може да се очаква последователност и да се гарантира продължаемост на създадените до момента традиции, натрупани знания и усилия за развитието този бизнес в страната.

7. Анализ по критерия *„Правилно споделяне на риска“*. Направени са следните изводи:

За да намалят рисковите си експозиции, експортно-кредитните агенции лимитират своята отговорност чрез сключване на споразумения за съзастраховане или презастраховане най-често с чуждестранни високо рейтинговани компании или с други експортно-кредитни агенции. Някои агенции сключват квотни презастрахователни договори, които автоматично включват всички сключени застрахователни полици до определен лимит и за определен вид бизнес (обикновено за краткосрочния си бизнес). За средно- и дългосрочното застраховане, както и с цел намаляване на експозицията към свои контрагенти в по-високи рискови категории или с цел намаляване на концентрационния риск, агенциите сключват факултативни презастрахователни договори, което предоставя споделено покритие по определени единични големи полици и сделки. Това променя експозицията към контрагенти в по-високи рискови категории до експозиция към презастрахователи, които обикновено са в

по-ниско рискови категории (благодарение на високия им кредитен рейтинг) и намалява концентрационния риск на контрагентите със същия или по-нисък риск.

Прехвърлянето на част от риска от експортно-кредитната агенция на друга компания, не е единственият критерий за успех, но е един от най-важните. Тези договорености дават възможност на агенциите да подпомогнат своите износители, като им предоставят възможност да сключат и изпълнят по-големи договори със своите контрагенти, като в същото време експортно-кредитната агенция управлява своя застрахователен и концентрационен риск в рамките на по-благоразумни лимити.

Последната част от трета глава е посветена на **формулиране на препоръки за подобряване на дейността на експортно-насърчителните организации в България.**

Първо са посочени *препоръките за организациите, предоставящи информационни услуги*. Те са разделени в следните направления:

А) в областта на обща стратегия и дефиниране

- Задължително за цялостното експортно насърчаване, е да се генерира политика за насърчаване на експорта, която ще положи генералните насоки на насърчаването и ще детайлизира мерките и дейността на въвличените организации. В допълнение на това е необходимо регулярно да се изработва стратегически план, който ще дефинира основните цели на организацията и механизмите за тяхното постигане.

- ИАНМСП да извърши проучване на проблемите и нуждите на българските износители, както и анализ на секторите с най-добра експортна бъдеща успеваемост. След анализиране на получените резултати трябва да бъдат преразгледани и при необходимост променени предлаганите експортни програми.

- Трябва да се профилира предоставянето на програми за подкрепа от страна на ИАНМСП спрямо компании от ключови и неключови сектори.

- Да се акцентира целенасочено върху промоция на бранда на България.

- Задължително трябва да се намери дългосрочно решение на въпроса с по-доброто финансиране на ИАНМСП.

- Да се създаде форма на награда на износителя, която се инициира от правителството или от друга търговска организация с цел популяризиране на експортно-насърчителните организации и услуги.

- Да се подготвят подходящи рекламни брошури и онлайн информация, целящи подобряване на имиджа на България като експортна държава.

- Сайтът на ИАНМСП www.sme.government.bg е необходимо да претърпи сериозни подобрения. В допълнение на това трябва да се работи върху актуализиране и детайлизиране на базата данни от износители на ИАНМСП.

- ИАНМСП да работи в тясно практическо сътрудничество с други организации с цел по-добро постигане на заложените цели и в полза на износителите.

- Да се предприемат действия за засъздаване на Асоциация на износителите.

Б) в областта на управлението, организацията и персонала

- Да се работи по отношение на подобряване на изключително опростената структура на мениджмънта на ИАНМСП и да се създаде нов орган за контрол и управление, например Борд на директорите. Да се адаптира и функционалната организираност на специализираните дирекции спрямо българската бизнес среда.

- Необходимо е ИАНМСП да подобри своята отчетност, най-вече към обществото.

- Необходимо е при подбора на персонал да се цели средно ниво на опит, смесвайки високо мотивирани наскоро завършили специалисти с опитни експортни професионалисти. Персоналът трябва да бъде в постоянен контакт с фирмите, като му се осигурява възможност за пътувания из страната. В допълнение на горното е задължително е ИАНМСП да има официална програма за развитие на персонала.

- С цел запазване на натрупания до момента опит и традиции е необходимо Министерство на икономиката е необходимо да преосмисли своя подход на честа смяна на ръководството.

В) свързани с експортно-насърчителните програми

- ИАНМСП трябва да предприеме действия да състави система, с която да бъде организирано и предлагано специализирано обучение на българските МСП, което представлява постоянен, процес.

- ИАНМСП да почерпи от чуждестранния опит и да въведе специални програми за МСП, които да предоставят по-специализирани услуги за различните видове сектори и фирми с различна експортна готовност.

- Да се организират програми за обучение на МСП, интегрирани с други форми на подкрепа, след като компаниите станат готови за експорт.

- Освен изходящи, могат да се организират и входящи търговски мисии.

- Програмите за експортна готовност и подготовка на износителите трябва да се предоставят без допълнително заплащане, с постепенно въвеждане на доплащане (съфинансиране), докато компанията започне да навлиза на експортните пазари, аналогично на подхода на много агенции.

- Да се подпомагат износителите, които обединяват сили в кооперативни структури с цел колективен експорт, брендиране и промотиране.

- Да се организира активно съдействие на фирми, вече извършили първата си продажба, тъй като е доказано, че експортната подкрепа е най-ефективна. Необходимо е и ИАНМСП да предприеме действия за изготвяне на такава стратегия, т.е. да се интегрират последващи услуги за успешни износители в своите услуги.

Г) в областта на териториалното присъствие

- Да се използва опита на чуждестранни организации, които разчитат на модерни начини на комуникация и подобряват онлайн възможностите на интернет сайта си, както и чрез сътрудничество с други организации без отваряне на собствени регионални офиси, да разшири своята мрежа от точки на достъп.

- Поради обективните финансови ограничения за отваряне на собствени чуждестранни офиси, да засили ефективността на сътрудничеството с търговските представители на България в службите по търговско-икономически въпроси в чужбина.

Д) в областта на оценяване на ефективността

- ИАНМСП трябва да предприеме действия за избор на по-съвременна и ефикасна система за оценка на своята дейност и удовлетвореността на клиентите, като използва чуждестранния опит. Такава оценка задължително трябва да съществува и да се развива, което ще доведе до нейното развитие във времето.

- Клиентската удовлетвореност трябва да бъде оценявана в задълбочено взаимодействие с клиенти, които се фокусират върху постигнатите резултати, а не върху проучвания или изпращане на въпросници.

- Резултатите от системата за оценка на клиентската удовлетвореност да бъдат насочени към адаптиране и осъвременяване на предлаганите програми за подкрепа, както и повишаване на квалификацията на персонала

След това са посочени ***изводите и препоръките за организациите, предоставящи финансови услуги***. Те са разделени в следните направления:

А) в областта на общата стратегия

- Необходимо е БАЕЗ да преосмисли презастрахователната си политика и да прецени възможността за подписване на презастрахователен договор по дейността си за сметка на държавата.

- Аналогично на ИАМНСП, БАЕЗ да работи в тясно сътрудничество с други организации, с цел по-добро постигане на заложените цели и повишаване на финансовата грамотност на износителите.

- За да редуцира записваческия или концентрационния си риск, БАЕЗ трябва да предприеме мерки за установяване или активизиране на партньорства с чуждестранни експортно-кредитни агенции.

- С оглед по-голяма вътрешна ефективност и скъсяване на времето за отговор, е необходимо да се преразгледат делегираните лимити за взимане на

решение за застраховане, което като цяло ще ускори целия процес (да се използва практиката на чуждестранните застрахователни дружества).

- Аналогично на строгия застрахователен надзор от Комисията за финансов надзор, е необходимо да има такъв от ресорното Министерство на икономиката, което регулярно да разглежда стратегическите цели на БАЕЗ.

Б) в областта на управлението, организацията и персонала

- Да се предприемат действия за сключване на договор за достъп до база данни с богата информация, необходима за взимане на застрахователни решения, което е един от най-съществените фактори за скоростта на работа.

- С цел продължаване на успеха на дружеството и продължаване на приемствеността, е необходимо Министерство на икономиката да преосмисли честата смяна на ръководството на БАЕЗ.

- Необходимо е да се одобри официална програма за развитие на персонала, за да се подsigури, че познанието и уменията постоянно се актуализират и споделят сред членовете на екипа.

В) в областта на застрахователните продукти и подхода към клиентите

- Възможно е да бъдат въведени нови застрахователни продукти (например да се разработи продукт за издаване гаранции по международни сделки, да се доработи и подобри продукта за застраховане на срещу средносрочни рискове), след което е необходимо да бъде изграден план за периодично преразглеждане на актуалността им.

- В допълнение на горното е задължително за БАЕЗ е да се създаде работещ продукт за МСП, като в допълнение на това е възможно да бъде създаден и друг специализиран такъв за големи износители.

- БАЕЗ е необходимо да активизира сътрудничеството си с търговските банки като техен основен и голям потенциален клиент, което ще доразвие свързаността на застрахователните и финансовите продукти за износители аналогично на схемите в развитите държави.

- За постигане на по-клиентски ориентиран подход, БАЕЗ задължително трябва да обогати възможностите и да актуализира информацията на своя интернет сайт www.baez.bg.

- Задължително е БАЕЗ да предприеме мерки за допълнителното разработване на онлайн системата за своите клиенти BAEZ.net., която да включва функции, свързани с администриране на полиците на текущите си клиенти.

Г) в областта на териториалното присъствие

- Тенденцията при експортно-кредитните агенции е не толкова да откриват местни регионални или чуждестранни офиси, а по-скоро да разчитат на съвременните начини на комуникация. Затова БАЕЗ трябва да работи в средносрочен план за подобряване на техническите възможности на своя интернет сайт, като подобри значително и системата за клиенти BAEZ.net.

- В допълнение на горното, БАЕЗ може да стартира откриване на регионални офиси, тъй като личният контакт е основен при работата с МСП. Като начало такива могат да бъдат открити в най-големите български градове, а в допълнение да бъдат предприети действия за разговори с ИАНМСП да бъдат използвани като търговски представители техните регионални служители.

Изводът, който се налага, е че след събиране на достатъчно детайлна информация за чуждестранните експортно-насърчителни организации и разглеждайки я през призмата на критериите на методиката за оценка и анализ, не само могат да се сравняват отделните организации, но и да се използва опита на други държави, който да бъде приложен в българските условия. Това ще направи българската система за експортно насърчаване по-добре работеща, по-ефективна и по-полезна на експортното представяне на износителите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключителната част на разработката са обобщени основните моменти, които могат да бъдат изведени в резултат от изложените съждения и емпиричен анализ.

Отчетени са както плюсовете на разработката, които считаме, че свидетелстват за изпълнението на поставените цел и задачи, така и несъвършенствата на създадената методика, които в същото време представляват

и възможност за допълнителното ѝ надграждане и насоки за бъдеща изследователска работа.

IV. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА

При бъдеща изследователска работа е възможно да се работи в следните направления:

- да бъдат по-детайлизирани индивидуалните критерии в методиката за оценка и анализ на експортно-насърчителните организации;
- в методиката да бъдат включени и допълнителни критерии за оценка, свързани с проучвания на влиянието на отделните програми върху експортното представяне на фирмите, финансови коефициенти за ефективност, допълнителни фактори, които влияят върху ефективността на организациите (наличие на цялостна експортна стратегия, характеристиките, на мрежата от основни действащи лица в насърчаването на експорта) или др.;
- организациите може да бъдат оценявани в тяхното функционално взаимодействие с други организации и институции;
- за по-лесно сравняване на организациите от различни държави, отделните критерии в методологията да бъдат остойностени.

V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСНИТЕ МОМЕНТИ

1. Въз основа на извършена систематизация и анализ на концепциите за интернационализация и направения исторически преглед на насърчаването на експорта е установена зависимостта на интернационализацията на компаниите от насърчаването на експорта и е оценена дейността на експортно-насърчителните организации, като важен фактор за експортното представяне на компаниите.

2. Разработена е единна методика за анализ и оценка на организациите за експортно насърчаване, на базата на задълбочено анализиране на теоретични постановки и практически проучвания сред износители, изследвания върху ефективността на организациите за насърчаване на експорта и организациите за финансиране и застраховане на експорта.

3. Извършен е анализ на организациите за експортно насърчаване в **33 държави** (индустриално развити и индустриализиращи се, от почти всички континенти), в т.ч. и в **България**, като е използвана предложената методика и изведените в нея критерии за оценка.

4. Предложени са две групи препоръки за подобряване дейността на съществуващите организации за насърчаване на експорта в България, а именно: препоръки към организациите за насърчаване на експорта, предоставящи информационни услуги и препоръки към организациите за насърчаване на експорта, предоставящи финансови услуги. Всяка група включва конкретни мерки и действия, които правителството и организациите биха могли да предприемат, с цел подобряване на дейността им за насърчаване на експорта в България.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от Анна Страшимирова Кършовска-Матева

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения“ декларирам:

1. Резултатите и приносите в дисертационния труд на тема „Анализ и оценка на експортно-насърчителните организации“ са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участия.

2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

3. Резултатите, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

гр. Свищов

Декларатор:

/Анна Кършовска-Матева/

VII. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Кършовска-Матева, А. Кредитното застраховане като механизъм за редуциране на рисковете при външнотърговските сделки // *Годишен алманах. Научни изследвания на докторанти на СА Д. А. Ценов-Свищов*. АИ Ценов, 2014, бр. 8. ISSN: 1313-6542.

Кършовска-Матева, А. Политики на насърчаване на експорта на Южна Корея. // *Проблеми на регионалната интеграция и международния бизнес*. Сборник с научни разработки по Проект №ИП8-2015: „Лаборатория за научни изследвания на докторанти в областта на световното стопанство и международните икономически отношения“. АИ „Ценов“, 2016, с. 5-28. ISBN 978-954-23-1172-0.

Кършовска-Матева, А. Анализ на дейността на организациите за насърчаване на търговията // *Годишен алманах. Научни изследвания на докторанти на СА Д. А. Ценов-Свищов*. АИ Ценов, 2017, бр. 13. ISSN: 1313-6542.

Кършовска-Матева, А. Понятията политика и външнотърговска политика – произход и дефиниции. // *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения: 21 студентска научно-практическа конференция*. Сборник с доклади - Свищов, 2017 г. АИ Ценов, 2017, с. 66-70. ISBN: 978-954-23-1241-3.