
ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ФИНАНСОВИЯ КОНТРОЛИНГ ВЪВ ФИРМАТА

Доц. д-р Людмил Б. Кръстев¹

Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов,
катедра „Финанси и кредит”

Резюме: Акцентът е поставен върху финансовия контролинг като част от контролинга във фирмата. Обърнато е внимание на необходимостта от финансов контролинг в българските фирми. Разгледани са факторите на външната и вътрешната среда на фирмата в контекста на финансовия контролинг, както и видовете контролинг. Посочени са основни финансови показатели, използвани като база при формулиране на целите във фирмата.

Ключови думи: финансов контролинг, цели на фирмата, финансови показатели.

JEL: G22, G28.

* * *

Дейността на всеки един стопански субект е продиктувана от преследването на конкретни цели. Няма фирма, която би излязла на пазара, без да знае какви са целите и как следва те да бъдат постигнати. Следователно формулирането на целите е в основата на разработването на бизнес плана и бъдещото развитие на всяка фирма. Дейностите по планиране, реализиране на самия план, контрол върху постигнатите резултати са задължителни за всяка фирма. Към големите фирми дори има изградени функционални отдели, чието предназначение е да организират тези дейности. Финансовият контролинг черпи информация от всяка една от посочените по-горе дейности и дава препоръка за предприемане на нужните действия, така че в крайна сметка очакваните резултати, формулирани чрез целите, да бъдат постигнати.

Често пъти контролингът във фирмата се отъждествява с контрол, което е неправилно. Липсата на ясна представа какво точно представ-

¹ E-mail: l.krastev@uni-svishtov.bg

лява той и какви са неговите задачи, често пъти води до недобри резултати за фирмата, въпреки неговото въвеждане. В подобни случаи контролингът се разглежда като твърде сложна управленска философия, намираща израз в по-висша форма на контрол. В теорията това се определя като основна грешка при прилагането на контролинга (вж. *Shulte, 1996, S. 230*). Посоченото твърдение важи с пълна сила и за финансовия контролинг като част от контролинга във фирмата. В резултат на подобно неразбиране на неговите задачи във фирмите се извършват допълнителни разходи, свързани с неговото организиране, които са неефективни и оказват неблагоприятно действие върху постигането на поставените цели.

В литературата контролингът се разглежда в контекста на управлението, като той е насочен към координиране на общата дейност на фирмата и постигане на предварително заложените цели (*Каменов & Асенов, 2010, с. 133*). Разглежда се и като система, която има отношение към управлението по резултатите, постигнати във фирмата (*Каменов, 1993, с.29*). Задачите на контролинга могат да бъдат насочени в различни функционални направления като логистика, маркетинг, персонал. В тези случаи се говори за Logistik-, Personal-, Marketing-Controlling (*Shulte, 1996, S. 203*). Задачите на контролинга обаче могат да бъдат насочени и към постигане на финансовите цели на фирмата. От тази гледна точка следва да се говори за финансов контролинг. Акцентът в разработката е поставен върху контролинг, насочен към финансовите показатели и формулирането на финансовите цели във фирмата, т.е. върху финансовия контролинг. От тази гледна точка **обект** на изследване в настоящата статия е финансовият контролинг. **Предмет** на изследване са неговите задачи. В статията е застъпена **тезата**, че ефект от прилагането на финансов контролинг във фирмата може да има само тогава, когато ясно са определени неговите задачи.

Целта на разработката е да бъдат разкрити ролята и мястото на финансовия контролинг в дейността на фирмата. За постигане на набелязаната цел в разработката са поставени следните **задачи**:

- да бъде изяснена същността на финансовия контролинг;
- да бъдат определени финансовите показатели при формулиране на целите във фирмата;
- да бъдат разгледани различните типове финансов контролинг във фирмата.

* * *

Същност на финансовия контролинг във фирмата. Развитието на концепцията за предмета на фирмените финанси предопределя и оформянето на определени тенденции в развитието на контролинга във фирмата. Финансовият контролинг, като част от контролинга във фирмата, не прави изключение. В литературата се посочват следните тенденции в развитието на контролинга (*Shulte, 1996, S. 202*), в частност и на финансовия контролинг:

- усложняването на процесите във фирмата. Изисква се по-голяма координация между отделните процеси, което налага въвеждането на информационна система, която да затвори информационния кръг от планирането, до анализа и контрола;

- анализът на стойността на акционерния капитал;

- необходимостта от контрол на разходите във фирмата;

- промяна в околната среда. Промяната в околната среда налага целите, преследвани от мениджмънта на фирмата, да бъдат ориентирани не към миналото състояние, а към промените в околната среда и бъдещето;

- изострянето на конкуренцията между отделните фирми, опериращи в даден бранш.

Посочените по-горе тенденции в развитието и на финансовия контролинг не са лишени от своя смисъл. Дейността на всяка една фирма е предопределена от преследването на конкретни цели, които в крайна сметка намират финансови измерения. От тази гледна точка анализът на стойността на акционерния капитал и добавянето на стойност за акционерите вече се поставя в центъра на мениджмънта на фирмата (*Rappaport, 1998, p. 1*). Това се отнася най-вече за компании, които са публично търгувани. При тях пазарната стойност на собствения капитал в определена степен зависи от постигнатите финансови резултати, следователно и от начина на управление. Пряко отношение към постигнатите финансови резултати има и контролът върху величината на разходите. Контролът върху величината на разходите, при ограничаване на възможността за генериране на допълнителни приходи или източници за финансиране, може да се окаже и единствената възможност за оставане на фирмата на съответния пазар. От друга страна пазарната среда, в която оперира фирмата, е променлива. Следователно формулирането на целите единствено върху информация за минал период, в условията на променяща се околна среда, води до невъзможност за тяхното реализиране. Задачата на финансовия контролинг е именно да адаптира дейността на фирмата в съответствие с промяната на икономическите, политическите, технологичните, регулаторните и демографските условия на динамичната околна среда. Не без значение е и конкуренцията между

фирмите. Наличието на силна конкуренция налага анализ на дейността на основните конкуренти и поддържането на конкурентни цени, прилагането на пазарна политика, съобразена с променящите се пазарни условия, непрекъснат контрол върху разходите. Натрупването на нови проблеми пред фирмата в условията на непрекъснато променяща се конкурентна среда води до разширяване на задачите на финансовия контролинг.

Както вече бе отбелязано по-горе, често контролингът се асоциира с понятието контрол, което е неправилно. Той е по-скоро непрекъснат кръгов процес, целящ да регулира дейността на фирмата съобразно промените в околната среда. Смисълът от въвеждането на финансовия контролинг във фирмата е да бъдат постигнати предварително набелязаните финансови цели. Той обхваща дейностите по планиране, контрол и анализ на финансовите показатели, като свързващото звено между тези дейности е информационната система, базирана върху посочените показатели. Ролята на контролинга във фирмата е да утвърди действията, при положение че няма отклонение спрямо поставените цели или да даде импулс за промяна на целите, при недопустими отклонения спрямо тях. Във втория случай се касае за промяна в целите на фирмата (Илиев, 2010, с. 194-196).

В теорията контролингът се определя още като система, включваща конкретни фази и процеси (Shulte, 1996, S. 202-203):

➤ Контролингът като информационен процес, свързващ дейностите по планиране, реализиране на предварително заложения план и контрол на резултатите. Дейностите по планиране, реализиране и контрол са свързани в един непрекъснат верижен процес.

➤ Стратегически и оперативен контролинг. В зависимост от фазата на планиране контролингът във фирмата може да бъде стратегически и оперативен. Оперативният контролинг се свързва с разработването на конкретни сметки или бюджети в краткосрочен план, включително бюджет за приходите и разходите, бюджет на разходите за производство на конкретен продукт, план за продажбите, прогноза за паричния поток, прогнозен баланс и др.

➤ Контролинг по функции. Насочен е към основни функционални направления във фирмата като маркетинг, снабдяване, персонал, производство, пласмент, финанси.

С оглед на факта, че контролингът може да бъде насочен в различни функционални направления от дейността на фирмата, в настоящата статия изследването е фокусирано само върху финансовия контролинг. Това е най-важната част от контролинга във фирмата, тъй като всички елементи от дейността на фирмата в крайна сметка намират

отражение върху финансовите резултати. Финансовият контролинг се свързва с финансовите показатели и финансовите цели във фирмата. Финансовите показатели могат да бъдат измерени като абсолютни величини, например – приходи от продажби, печалба или като финансови съотношения. От гледна точка на фазата на планиране оперативният контролинг има пряко отношение към формулиране на финансовите цели на фирмата, изразени във финансовите планове – на продажбите, за приходите и разходите, за паричните потоци.

Финансовият контролинг като процес винаги започва с формулирането на целите. Целите във фирмата могат да бъдат на различни йерархични нива. Следователно има цели, които са от второстепенно значение, както и главна цел. Ролята на финансовия контролинг е да подпомага мениджърите на фирмата при постигането на главната или водещата цел. Тази цел може да бъде формулирана по различен начин. В условия на свиване на пазара на конкретен вид продукт или услуга основната цел може да бъде оставане на пазара. От гледна точка на финансовия контролинг, при подобна цел, ръководството на фирмата би се задоволило дори и само с положителен финансов резултат. Дейността на фирмата е сведена до обем, при който приходите от продажби компенсират разходите, включително и тези за работна заплата, което позволява, мениджмънтът да не уволнява персонал. Възможно е прилагането и на друг подход при формулирането на главната цел. Мениджмънтът се стреми да увеличи пазарния си дял чрез увеличаване на приходите от продажби. При този подход финансовата цел се изразява в конкретен ръст на продажбите. Трети подход при формулиране на водещата цел може да бъде запазване на пазарните позиции или оставане сред лидерите на пазара. В този случай финансовите цели са съизмерими с тези на конкурентите в бранша. Възможно е, впоследствие мениджърите да преформулират своите цели, което означава, водещата цел да се превърне във второстепенна и да бъде формулирана нова водеща цел. В условията на развиващ се капиталов пазар в България основната цел пред публично търгуваните компании не е растеж на печалбата или приходите от продажби, а увеличаването на пазарната стойност на собствения капитал. Доколко ефективно е приложен контролингът в една фирма, зависи от степента на постигане на водещата цел.

По правило целите във фирмата са субективно определени от нейния мениджмънт. Следователно целите не могат да бъдат дефинирани еднозначно и за отделните фирми те са различни. Обикновено целите са количествено определени. Финансовите цели се формулират чрез финансови показатели. Когато се преследва растеж на приходите от

продажби, въпросът е с колко се очаква да бъде този растеж. Когато се преследва определена печалба, въпросът е какъв процент от приходите от продажби да бъде тя или какъв да бъде маржът на печалбата във фирмата. Финансовите показатели имат конкретни измерения. Те намират израз в годишните финансови отчети на фирмата. За степента на постигане на предварително заложените цели от мениджмънта на фирмата може да се съди по постигнатите финансови резултати, оповестени в годишните финансови отчети. Следователно публикуваните финансови показатели могат да се разглеждат като обективна оценка за степента на постигане на предварително поставените цели.

Задачи на финансовия контролинг във фирмата. Финансовият контролинг, като част от контролинга във фирмата, има своите специфични задачи. Те се определят в контекста на ползите от неговото въвеждане и на оценката на приноса му по отношение на постигнатите резултати. В практиката в Германия контролингът като процес намира широко приложение и често е обвързан с постигнатите резултати. Финансовият контролинг е свързан с ангажирането както на човешки и времеви, така и на финансов ресурс, което предопределя и необходимостта от търсенето на финансов ефект от неговото приложение. Постигнатите резултати обикновено се свързват с показатели за рентабилност като възвръщаемост на собствения капитал, възвръщаемост на инвестирания капитал, рентабилност на приходите от продажби, рентабилност на паричния поток. Тези резултати се свързват и с динамиката на приходите от продажби или трендът по отношение на продажбите на фирмата в съответния бранш (*Shulte, 1996, S. 204*). Практиката е показала, че резултатите от прилагането на финансов контролинг във фирмата са нееднозначни. При изследване, проведено в над 130 големи корпорации в Германия, се установява, че за отделните фирми има колебанията по отношение на постигнатите резултати. Най-съществени са тези колебания по отношение на рентабилността на паричния поток.² Фирмите, обект на изследване, са разделени в шест категории от гледна точка на усилията и размера на финансовия ресурс по прилагане на контролинга. Те се отнасят към категориите „отличници“, „много добри“, „добри“, „слаби“, „лоши“ фирми и фирми, които не прилагат контролинг. Фирмите, които са определени като „отличници“ – показват най-слаби резултати, сравнени спрямо средните стойности за сектора. От друга страна, тези от тях, които не са прилагали методите на контролинга, показват резултати, по-добри от тези на фирмата „отличник“. От

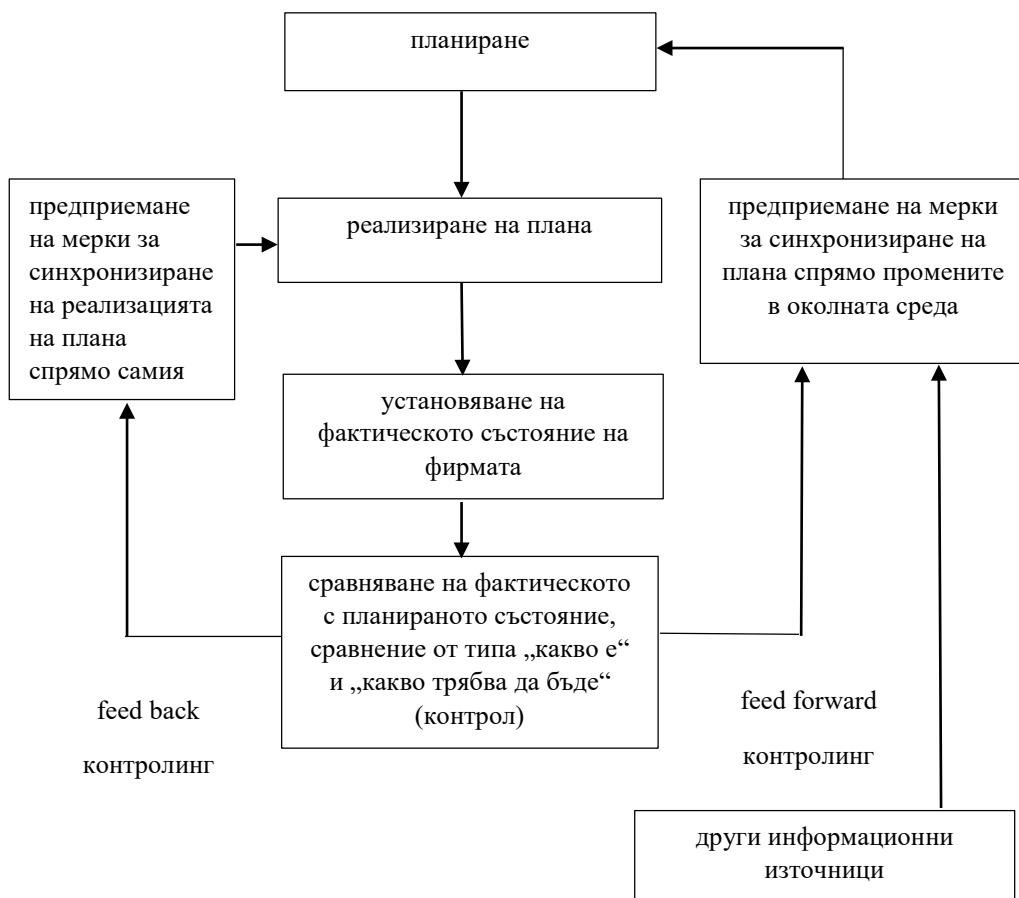
² Рентабилността на паричния поток представлява отношение между паричния поток от оперативната дейност и приходите от продажби на фирмата.

трета страна, фирми, окачествени като „много добри“, показват резултати значително над средните за сектора (*Shulte, 1996, S. 204*). Резултатите от направеното изследване показват, че финансовият контролинг има своята роля в мениджмънта на фирмата. За да се търси неговият ефект обаче, трябва да бъдат вложени не само финансови, но и човешки ресурси. Трябва също така ясно да бъдат дефинирани и *задачите* на финансовия контролинг. *Основната задача* на финансовия контролинг е да се установи доколко са постигнати предварително заложените финансови цели и да се даде импулс за промяна, в случай на съществено отклонение спрямо тях. Задачите на финансовия контролинг не трябва да бъдат в конфликт с тези на функционалните отдели във фирмата – планиране, маркетинг, счетоводство, финанси. Изясняването на същността на финансовия контролинг изисква да бъде определено мястото на контролинга в управленската структура на фирмата. Ролята на отдел „Контролинг“ е, на базата на изградена информационна система да събира информация от функционалните отдели във фирмата, да обработва тази информация и на тази база да дава импулс за решения на топ мениджмънта. Следователно отдел „Контролинг“ няма права да взима решения, а по-скоро да информира мениджмънта на фирмата за актуалното финансово състояние и за отклонението (ако има такова) от поставените цели. Крайните решения се взимат от мениджърите на фирмата. Поради тази причина отдел „Контролинг“ следва да се разглежда по-скоро като адаптивно звено, което обработва информацията от отделните функционални отдели и впоследствие дава препоръки за решения пред корпоративното управление на фирмата (*Илиев, 2010, с. 91*).

Финансовият контролинг следва да се занимава единствено с финансовите параметри, заложен в плана, и да следи за тяхното изпълнение. Финансовите показатели, изграждащи информационната система на финансовия контролинг, следва да бъдат свързани в системата. Това позволява на специалистите, работещи в отдел „Контролинг“, да наблюдават бизнес процесите във фирмата и при разкриване на съществени отклонения спрямо заложената цел да констатира какви са причините за това. В теорията и практиката са известни различни информационни системи, свързващи поредица от финансови показатели. Обикновено те имат пирамидална структура, като най-отгоре се поставя основният финансов показател, аргументиращ водещата цел. Най-известна от тях е системата „Дю Понт“ (*Захариев и др., 2016, с.112-114*), но се посочват още система „ZVEI“, система „RL“ (*Shulte, 1996, S. 411-415*). Водещият финансов показател обикновено е обобщаващ показател за рентабилност като например възвръщаемост от инвестиция капитал или възвръщаемост от собствения капитал. Възможно е обаче водещият финансов

показател да бъде абсолютна величина като например оперативна печалба и чиста печалба. Следва да се отбележи, че в анализираниите системи посочените показатели са планови величини, т.е. те са обект на планиране.

Друга задача на финансовия контролинг е да преформулира финансовите цели в случай на съществени промени в околната среда. В практиката се различават feed back и feed forward контролинг (Фигура 1). Тъй като финансовият е част от контролинга във фирмата, посочената схема важи и за него.



Източник: Shulte, 1996, S. 230.

Фигура 1. Контролинг от тунна “feed back” и “feed forward”

Основното разграничение между двата типа контролни е, че първият (feed back) е насочен към начина на реализиране на предварителния план, а вторият (feed forward) – към промяна на самия план. Следователно при този от типа “feed back” няма промяна в плана и предварително заложените от мениджмънта цели. Задачата на контролинга тук е по-скоро да бъде даден импулс за решение към мениджмънта на фирмата, така че предварително набелязаните цели да бъдат постигнати. Негова задача е, на базата на информационна система, свързваща планирането, контрола и анализа, да бъдат набелязани мерки за синхронизиране на реализирането на плана със самия план. От гледна точка на финансовия контролинг задачата е да бъдат постигнати предварително набелязаните финансови цели.

Промяната в околната среда, в която фирмата функционира, не винаги прави възможно, финансовите цели да бъдат изпълними. В подобна ситуация се налага промяна както на плана, така и на целите. Промените в околната среда са свързани с тенденциите в развитието на пазара (свиване или разширяване на пазара), промяната в регулаторната рамка, наложена от европейските директиви, поява на нови фирми и на нови продукти на пазара и др. Контролингът от типа “feed forward” е насочен към промяната на плана и заложените цели в съответствие с промените в околната среда. От гледна точка на финансовия контролинг задачата е да се адаптира дейността на фирмата, включително и финансовите планове към настъпващите промени в околната среда. Промените в околната среда могат да застрашат дейността на фирмата. Динамичната пазарна среда изисква прилагането на финансовия контролинг в българските фирми, т.е. да бъдат адаптирани финансовите планове спрямо параметрите на променящата се околна среда. Това налага, финансовите планове, респективно целите, да бъдат разглеждани в контекста на пласментната политика на фирмата.

Цели на фирмата в контекста на пласментната политика. Основен ориентир за дейността на всяка фирма представлява водещата цел, респективно целите, които тя преследва. Целите следва да бъдат разглеждани като очакван резултат, към който мениджърите на фирмата се стремят. В статията целите се разглеждат в контекста на финансовия контролинг. Формулирането на целите е основата на разработването на бизнес плана, а дългосрочните цели намират израз в стратегията, която мениджмънтът на фирмата преследва. Не всички цели във фирмата имат количествени измерения. Следователно целите могат да бъдат количествено дефинирани, обикновено стойностно измерими, и такива, които нямат стойностни измерения, а по-скоро качествени такива. На след-

ващата фигура са представени целите в една фирма, които са свързани с нейната пласментна политика.

Цели във фирмата	
стойностно измерими	цели, които нямат стойностни измерения
<ul style="list-style-type: none"> – увеличаване на приходите от продажби или цел „оборот“; – намаляване на разходите; – увеличаване на печалбата; – подобряване на ликвидността на фирмата. 	<ul style="list-style-type: none"> – наличност на предлаганите продукти; – увеличаване на пазарния дял; – достигане на продуктите до целевите групи; – реализиране и запазване на определен имидж.

Схемата е по: Shulte, 1996, S. 8.

Фигура 2. Цели, свързани с пласментната политика на фирмата

Целите, които нямат стойностни измерения, оказват пряко влияние върху целите, които са стойностно измерими. Имиджът на фирмата оказва пряко влияние върху поведението на клиентите. Те са по-склонни да закупят даден продукт или услуга от фирма, която има изграден имидж в бранша, което осигурява конкурентно предимство. Следователно имиджът на фирмата има пряко отношение към нейните продажби, респективно реализиран оборот.

Увеличаването на пазарния дял също е резултат от увеличаването на приходите от продажби. Увеличаването на пазарния дял следва да се разгледа в две направления. Увеличаване на пазарния дял на фирмата като цяло. Има пряко отношение към увеличаване на приходите от продажби като цяло на всички предлагани продукти. Второто направление се свързва с увеличаване на пазарния дял на конкретен продукт.

Наличността на предлаганите продукти има пряко отношение към имиджа на фирмата, следователно и към продажбите. С навлизането на онлайн търговията наличността на предлагания продукт е от особена важност. В практиката на онлайн търговията съществуват редица случаи, при които въпреки заявката на конкретен продукт (маркиран като наличен) фирмата отказва да достави продукта в рамките на регламентирания срок. Това демотивира клиентите при следващи покупки, което рефлектира пряко върху имиджа на фирмата.

Целите, свързани с пласментната политика, се предопределят от влиянието на конкретни фактори. От съществено значение е както

външната среда, в която фирмата оперира, така и нейната вътрешна среда. Външните фактори са обективно дадени, следователно върху тях мениджърите на фирмата трудно могат да окажат влияние. Към външните фактори се причисляват икономическата конюнктура, наличието на конкуренция, правната регламентация или регулаторната рамка и др. Вътрешните фактори имат пряко отношение към вида на предлаганите продукти, тяхната цена, начина на пласмент, рекламната политика, големината на фирмата и нейния финансов потенциал (*Shulte, 1996, S. 8*). Посочените външни и вътрешни фактори оказват пряко влияние върху пласментната политика, респективно върху целите, свързани с нея. В условия на свиване на пазара на даден вид продукт или услуга преследването на растеж на прихода от продажби е трудно достижима цел. Следователно от значение е начинът, по който се развива даден бранш или тенденциите в него. Съществен фактор, който оказва влияние върху целите на фирмата, представляват наличието или липсата на конкуренция. Навлизането на нов продукт или услуга на даден пазар, както и производството на съществуващ продукт от конкурентите в бранша, но със значително по-ниски разходи, отнема конкурентните предимства на фирмата. Наличието на т.н. бариери за навлизане в даден бизнес намалява конкуренцията, което осигурява предимства за мениджмънта на фирмата с лиценз да оперира в определен сектор или бранш на икономиката. Точно обратното – наличието на силна конкуренция поставя мениджмънта на фирмата в непрекъсната конкурентна борба за запазване на пазарния дял чрез поддържане на конкурентни цени, подобряване на качеството на предлаганата услуга, търсене на нови канали за пласмент. Не без значение е и правната регламентация на дейността на фирмите, опериращи в конкретен бранш или сектор на икономиката. Либерализирането на едни пазар, какъвто е европейският, позволява навлизането на чужди фирми от конкретен бранш на икономиката на българския пазар, както и обратното. Либерализирането на пазара по линията на свободното предлагане на конкретен продукт или услуга променя икономическата ситуация в даден бранш или сектор на икономиката и пряко влияе върху пазарната среда, в която фирмата оперира.

Външната среда, в която оперира фирмата, е променлива, докато вътрешната среда на фирмата е под контрола на нейния мениджмънт, т.е. тя се определя от него. Както вече бе отбелязано по-горе, една от задачите на финансовия контролинг е да адаптира дейността на фирмата към променящата се околна среда с оглед изпълнението на предварително заложените финансови цели. Интерес представлява начинът на формулиране на целите във фирмата.

Финансовите показатели при формулиране на целите във фирмата. Формулирането на целите изисква да бъдат определени целеви величини. От гледна точка на финансовия контролинг това са конкретни финансови показатели. В литературата, свързана с контролинг, има редица варианти за формулирането на целите във фирмата на базата на финансовите показатели. Например ръст на оборота спрямо предходната година с 10%, увеличаване на пазарния дял с 5%, достигане на рентабилност на собствения капитал 12%, постигане на рентабилност на приходите от продажби 25%, разработване на план за продажбите от 400 000 долара на година за конкретна бизнес единица (агенция или търговско представителство). Тези показатели са известни още като *целеви показатели* (Дайле, 2001, с. 22-23). Разработването на отделните планови бюджети, включително по продажбите, производството, снабдяването, приходите и разходите, се базира на предварително заложените цели (Дайле, 2001, с. 22-23).

Посочените по-горе целеви величини са количествено определени, но не са аргументирани. По правило целите са субективно определени, но те винаги са разработени върху конкретна база. Базата при разработването на целите може да бъде различна – вътрешните планове на предприятието (вътрешна информация), сравняване с конкурентите или водещите фирми в бранша (benchmarking), използване на исторически данни. Възможно е, като база при разработването на целите във фирмата да бъдат използвани средни стойности за анализирания бранш. Обикновено това са целеви величини, които са изразени с финансови съотношения. Такива величини са рентабилност на паричния поток, възвръщаемост на инвестиция капитал, рентабилност на приходите от продажби, възвръщаемост на собствения капитал.

* * *

Изясняването на същността и ролята на финансовия контролинг във фирмата изисква, ясно да бъдат определени неговите задачи. Основна негова задача е да бъдат постигнати предварително заложените финансови цели. По правило целите са субективно определени от мениджмънта на фирмата, но те винаги са разработени върху определена база и са заложи още на фаза „планиране“. Целта може да бъде оставане в бранша, преследване на конкретен ръст на прихода от продажби, запазване на лидерските позиции в бранша, разширяване на пазарния дял. Следователно целите, както бе отбелязано по-горе, са субективно определени от мениджмънта на фирмата и невинаги могат да бъдат еднозначни. Те могат да имат както финансови, така и нефинансови

измерения. В крайна сметка обаче нефинансовите също оказват влияние върху финансовите цели на фирмата. От тази гледна точка най-отгоре в йерархията на целите винаги стои финансов показател, който е стойностно оценен. Модерната концепция за предмета на фирмените финанси разглежда увеличаването на пазарната стойност на собствения капитал като водеща цел пред мениджмънта на публично търгуваните дружества. Следователно целите „оборот“, „печалба“, „рентабилност на собствения капитал“ следва да се разглеждат като второстепенни цели, които обаче имат пряко отношение към увеличаване на богатството на акционерите. Развиващият се капиталов пазар в България предопределя и необходимостта от въвеждане на отдел „Контролинг“ в структурата на публичните дружества. Този отдел следва да бъде създаден и във всички големи финансови институции като банки и застрахователни компании.

Използвани източници

- Дайле, А. (2001). Практика контролинга. Москва: Финансы и статистика.
- Захариев, А. и др. (2016). Финансов анализ. В. Търново: ФАБЕР.
- Илиев, Б. (2010). Адаптивен мениджмънт в застраховането. В. Търново: ФАБЕР.
- Каменов, К. (1993). Контролингът и управлението по резултати във фирмата. Научна дискусия контролинг. с.Орешак, 9-11 юни 1993,29-32.
- Каменов, К. & Асенов, А. (2010). Контролинг. В. Търново: АБАГАР.
- Rappaport, A. (1998). Creating shareholder value. A guide for managers and investors. New York: The Free Press.
- Shulte, C. (1996). Lexicon des Controlling. R. Oldenbourg Verlag.

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXII, КНИГА 3 – 2019

СЪДЪРЖАНИЕ

Магед Албаз, Мохамед Албаз

Основни аспекти на измерването на резултатите от дейността на организациите с нестопанска цел: в търсене на отчетност и легитимност /3

Людмил Б. Кръстев

Теоретични аспекти на финансовия контролинг във фирмата /19

Траян П. Йосифов

Състояние на банковия кредитен пазар в България /32

Ина А. Лечева

Политики и процедури за предварителен контрол за законосъобразност /46

Владимир М. Дамянов

Оптимизация на пожарната безопасност в България чрез интернет технологии /58

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор
Проф. д-р Георги Иванов – зам. главен редактор
Проф. д-р Йордан Василев
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Стоян Проданов
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Румен Лазаров
Доц. д-р Венцислав Василев
Доц. д-р Анатолий Асенов
Доц. д-р Пресияна Ненкова

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Ректор на Финансовия университет при Правителството на Руската федерация – федерална държавна образователна институция за професионално образование, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Проф. д-р Кен О'Нийл – Почетен професор към Департамента по маркетинг, предприемачество и стратегии на Университет Ълстер, Северна Ирландия и председател на борда на директорите на Школа за социални предприятия в Ирландия.

Проф. д-р Ричард Торп – Професор по развитие на управлението, Бизнес школа на Университета Лийдс, Великобритания.

Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Ректор на Молдовската академия за икономически изследвания, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Ректор на Одеския държавен икономически университет, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Проф. д-р ик.н. Олена Непочатенко – Ректор на Умански национален аграрен университет (Украйна).

Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко – Ректор на Киевски национален икономически университет „Вадим Гетман“ (Украйна).

Проф. д-р ик.н. Андрий Крисоватий – Ректор на Тернополски национален икономически университет, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Проф. д-р ик.н. Йон Кукуй – Супервайзор на докторски програми в областта на счетоводството и финансите в университета Валахия – гр. Търговище, Румъния, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Доц. д-р Мария Кристина Стефан – Директор катедра „Мениджмънт – Маркетинг“, Университет „Валахия“ - гр. Търговище, Румъния.

Доц. д-р Анисоара Дуика – Катедра „Мениджмънт“, Университет „Валахия“ – гр. Търговище, Румъния.

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – стилев редактор на български език

Ст. преп. Венцислав Диков – координатор и ръководител на екипа за превод, стилев редактор и преводач

Ст. преп. д-р Петър Тодоров – преводач и стилев редактор

Ст. преп. Маргарита Михайлова – преводач и стилев редактор

Ст. преп. Румяна Денева – преводач и стилев редактор

Ст. преп. Иванка Борисова – преводач и стилев редактор

Деяна Веселинова – технически секретар

Благовеста Борисова – графичен дизайн и уеб публикуване

Адрес на редакцията:

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров“ 2

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор

☎ (+359) 889 882 298

Деяна Веселинова – технически секретар

☎ (+359) 631 66 309, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg

Благовеста Борисова – компютърен дизайн

☎ (+359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg

© Академично издателство „Ценов“ – Свищов

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

ISSN 0323-9004

Народностопански архив

Свищов, година LXXII, книга 3 - 2019

Основни аспекти на измерването на резултатите от дейността на организациите с нестопанска цел: в търсене на отчетност и легитимност

Теоретични аспекти на финансовия контролинг във фирмата

Състояние на банковия кредитен пазар в България

Политики и процедури за предварителен контрол за законосъобразност

Оптимизация на пожарната безопасност в България чрез интернет технологии

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“

СВИЩОВ



Изисквания при депозиране на статии за сп. „Народностопански архив“

1. Обем: статии от 12 до 25 страници

2. Депозиране на материалите: на хартиен носител и в електронен вид като приложен файл на E-mail: NSArhiv@uni-svishtov.bg

3. Технически изисквания:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата – А4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт – Times New Roman 14 pt;
- полета – Top - 2.54 cm; Bottom - 2.54 cm; Left - 3.17 cm; Right - 3.17 cm;
- номерация на страницата – долу вдясно;
- текст под линия – размер 10 pt;
- графики и фигури – Word 2003 или Power Point.

4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, академична длъжност, научна степен – шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold – центрирано;

- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;

- резюме на български език в обем до 15 реда; ключови думи – от 3 до 5;

- **JEL** класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);

- основен текст (изложение);

- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;

- формулите се създават с Equation Editor.

5. Правила за цитиране: от 01.01.2017 г. в периодичните издания на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов за библиографско цитиране на информационни източници ще се използва **APA Style**. Неговите изисквания са поместени тук: <http://www.uni-svishtov.bg/default.asp?page=page&id=71> и тук: <http://www.apastyle.org/>.

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

6. Ръкописите на нехабилитирани преподаватели се придружават от препис на протокол от катедрата, обсъдила и предложила научната разработка за публикуване.

От 1 януари 2017 г. заглавието на списанието на английски език е „Economic Archive“, като заменя транслитерираното наименование “Narodnostopanski archiv”, използвано до края на издателската 2016 г.

Авторите на публикуваните материали на страниците на списание „Народностопански архив“ носят отговорност за тяхната автентичност.

От Редакционния съвет

www.uni-svishtov.bg/NSArhiv