



**Списание за наука**

**„Ново знание“**

ISSN 2367-4598 (Online)

*Академично издателство „Талант“*

*Висше училище по агробизнес и развитие на  
регионите - Пловдив*

**New Knowledge**

**Journal of Science**

ISSN 2367-4598 (Online)

*Academic Publishing House „Talent“*

*University of Agribusiness and Rural Development -  
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

## **AN OVERVIEW OF THE THEORETICAL BASES OF BANKING COMPETITION IN BULGARIA**

**Angel Borislavov Filipov**

*University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria*

**Abstract:** Competition is an indicator of how many market players are in a given market, what products they offer and what element of the marketing mix they will be. In this quest for supremacy, the main winners are also consumers because they have a greater choice of quality of goods and services and the opportunity to take advantage of the newer technologies in the business.

For a branch to function well, there is a need for a competitive force to drive it. Successful business means keeping up with your competitors and even trying to keep ahead of them. In this way, the business is experiencing the phenomenon of a continuous "race" that is profitable for both entrepreneurs and consumers.

The banking sector in Bulgaria is a typical example of a sector with a strong competitive environment. There are many banks with a certain range of banking products to meet the needs of different customer circles. Trends in the development of the banking market depend on many factors: market structure, legal framework, differentiation of various banking products, purchasing power of the population, etc.

The topicality of the topic is reinforced by the fact that the Bulgarian banking system in the near future and is yet to become part of the European Banking Union. This implies new banking regulations and corresponding new rules in the financial services market.

**Keywords:** bank system, bank competition, financial services.

## ПОГЛЕД ВЪРХУ ТЕОРЕТИЧНИТЕ ОСНОВИ НА БАНКОВАТА КОНКУРЕНЦИЯ В БЪЛГАРИЯ

Ангел Бориславов Филипов

*Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив*

**Резюме:** Конкуренцията е индикатор за това колко са пазарните участници на даден пазар, какви точно продукти предлагат и по кой елемент от маркетинговия микс те ще се отличават. В този стремеж за надмощие основните печеливши са и потребителите, защото имат по-голям избор от качество на стоки и услуги и възможност да използват предимствата на все по-новите технологии в бизнеса.

За да функционира добре даден отрасъл е необходимо да има конкурентна сила, която да го задвижва. Успешен бизнес означава да бъдеш в крак със своите конкуренти и дори да се стараеш непрекъснато да ги изпреварваш. По този начин в бизнеса се наблюдава явлението на непрекъснатата „надпревара“, която е изгодна както за предприемачи, така и за потребители.

Банковият сектор в България е типичен пример за отрасъл със силно изразена конкурентна среда. Налице са множество банки с определен асортимент от банкови продукти, които да удовлетворяват потребностите на различни кръгове клиенти. Тенденциите на развитие на банковия пазар зависят от множество фактори като: пазарна структура, законова уредба, диференциация на различните банкови продукти, покупателна сила на населението и др.

Актуалността на темата се засилва от факта, че на българската банкова система в близко бъдеще ѝ предстои да стане част от Европейския банков съюз. Това предполага нови банкови регулации и съответно нови правила на пазара за финансови услуги.

**Ключови думи:** банкова система, банкова конкуренция, финансови услуги.

*Конкуренцията би била безмислена,  
ако в самото начало се знае кой ще спечели  
Фр. Хайек*

### СЪЩНОСТ НА ПОНЯТИЕТО КОНКУРЕНЦИЯ И ОСНОВНИ ТЕОРЕТИЧНИ КОНЦЕПЦИИ

За успеха в конкурентната борба особено значение има доброто познаване на теоретичните и методологичните аспекти на конкуренцията, които разкриват нейната икономическа същност като основа на пазарната икономика и движеща сила за развитието на стопанските субекти. Конкуренцията и конкурентната борба са основен елемент от функционирането на икономическата система, основаваща се на пазарните механизми. За да разберем същността на термина „конкуренция“ трябва да се обърнем към неговите корени. От латински език „con cure“ означава „заедно да бягаме“. В английския език „competition“ произхожда от „competitio“ т.е. com = con + petito - стремежът да се получи нещо, за да постигне нещо, да претендира за нещо.

Считаме, че ще бъде полезно да се започне с преглед на някои утвърдени концепции на конкуренцията, вземайки предвид гледните точки на водещите автори в областта.

Конкуренцията като обект на изследване занимава икономистите от няколко века. Дебатът за смисъла на конкуренцията се води и до днес и не е лесен за решаване, въпреки че тя е призната като една от основните концепции на икономическата теория. Изказани

са най-разнообразни схващания за нейната същност. Според специалистите те могат да се сведат до две основни и мащабни направления:

◆ конкуренцията като търсене на равновесие на пазара (наричат го статичен модел);

◆ конкуренцията като динамичен процес на взаимодействия между фирмите.

Основната разлика в теориите за конкуренцията е дали тя се определя като статичен или динамичен процес.

### **Теория за конкуренцията (статичен модел)**

Един от първите по-задълбочени опити за обяснението на понятието „конкуренция” можем да намерим в труда на Адам Смит. Според него тя възниква и се развива заедно със стоковото производство и потребление. Адам Смит разглежда конкуренцията като процес на съперничество. В него той влага смисъл на състезание между съперници (продавачи и купувачи). То може да бъде „усилие от страна на купувачите да достигнат до стоки с ограничено предлагане или от страна на продавачите да не попадат в ситуация със свръхпредлагане“.

Смит разглежда конкуренцията от две гледни точки:

От една страна свободата на продавачите да инвестират в дейност, която ще им донесе най-висок доход, както и възможността да изтеглят вложения капитал от дейности с по-малка печалба.

От друга страна, конкуренцията е следствие от липсата на ефективно (Смит употребява термина „действително”) търсене и предлагане на стоки на пазара. И двете ситуации водят до отклонение на пазарната цена от естественото си равнище.

Въпреки случайните обстоятелства, които могат да държат цените над или под „естествената” цена, при наличие на достатъчно време „цените на стоката се стремят към естествената си цена”.

Смит посочва, че връщането към точката на равновесие е характеристика на един напълно развит пазар и е състояние, в което: “Първо, тази индустрия или търговията трябва да бъде добре известна на всички и установена в определен район от дълго време, на второ място, тя трябва да бъде в нормалното си или, така да се каже, естествено състояние, и трето, да бъде единственият или основен поминък на тези, които се занимават с нея”.

В заключение английският икономист формулира пет необходими условия за осъществяване на конкуренция:

• Всички конкуренти трябва да действат самостоятелно, без договаряне помежду си;

• Броят на конкурентите, съществуващите и потенциалните, трябва да бъде достатъчен за премахване на извънредните печалби;

• Всички икономически агенти трябва да имат достатъчно познания за пазара;

• Трябва да има необходимата степен на свобода на продавачите и купувачите за действия в съответствие с тези познания;

• Необходим е период от време, който гарантира, че ресурсите ще се изразходват точно в необходимите насоки и количества, определени от техните собственици.

Смит никъде в труда си не дава отговор как се спира точно на тези елементи на концепцията за конкуренцията. Можем да предположим, че изводите му за целесъобразността от много конкуренти, както и независимостта на действие на тези конкуренти, идват от преките му наблюдения.

Ако свършената конкуренция е един вид идеал и цел на икономическото развитие, то от това следва, че всичко, което пречи на прилагането ѝ, е зло, с което трябва

да се борим. Така се появява и понятието „монопол“ - един от най-големите врагове на свободната икономика.

В определението на конкуренцията Адам Смит отива далеч по-напред от своите предшественици, които считат, че конкуренцията е ограничена единствено от цените.

Франсис Еджуърт счита, че конкуренцията „обхваща всички лица, които имат желание и възможност да участват в сделки, в които имат интерес“.

Маршал следва продължителната традиция на английската класическа школа, основана от Адам Смит и Франсис Еджуърт. Той продължава да подкрепя основното твърдение на съвършената конкуренция, че цената се определя от пазара, а не от предприятието. Маршал смята отклонението от съвършената конкуренция по-скоро като изключение. За него монополистът “до известна степен е готов да удовлетвори интересите на потребителите”.

И накрая стигаме до човека, който систематизира и обединява всички по-рано анализирани елементи (характеристики) на съвършената (перфектната) конкуренция в едно цяло. Неговото име е Франк Найт, годината е 1921, а трудът му е публикуван под заглавието „Риск, несигурност и печалба“. В него всички икономически понятия: риск, неопределеност и печалба, се анализират в условията на съвършена конкуренция и са точно определени. Франк Найт вярва, че неговият модел е приложим в реалния свят.

Съвършената конкуренция на Найт включва:

- пълна рационалност в действията на индивидите;
- индивидите са свободни да действат в унисон с основните си мотиви по отношение на размяната, производството и потреблението на стоки и услуги;
- липса на физически препятствия при изпълнението и промяна на индивидуалните планове, т.е. “перфектна мобилност” във всички икономически корекции, без това да е свързано с допълнителни разходи;
- наличие на съвършена, непрекъсната комуникация между всички отделни членове на обществото. Всеки потенциален купувач на стока е запознат и избира най-добрата сред офертите на всички потенциални продавачи, и обратно;
- всеки индивид да бъде напълно независим от останалите членове на обществото. За да е изпълнено това, той трябва да бъде свободен от социални желания, предразсъдъци, предпочитания и др.

В 30-те години на миналия век икономическата конюнктура значително се променя и неслучайно се появяват публикации с доста критики на съвършената конкуренция. Критиците отбелязват, че е дошло време за преход от анализ на свободната конкуренция към конкуренция, при която условията за съвършеност не са изпълнени.

Към изпълнение на тази задача се насочват двама млади икономисти – англичанката Джоан Робинсън и американецът Едуард Чембърлейн.

През 1933 година излизат почти едновременно два труда – “Несъвършена конкуренция” на Дж. Робинсън и “Монополистична конкуренция” на Ед. Чембърлейн. Те поставят ново начало във възгледите за конкуренцията. Именно Робинсън въвежда за пръв път термина „неперфектна конкуренция“, който се използва в широк смисъл по отношение на пазарите, които не притежават всички характеристики на идеалната конкуренция.

Като основна заслуга на Робинсън може да се счита и повдигането на въпроси, свързани с видовете конкуренция. Ако по-рано се е считало, че основополагаща е само ценовата конкуренция, то тя анализира и други характеристики на конкурентното поведение на фирмите - стойност на транспортните разходи, качество на продукта, условия за плащане на кредит, репутация на фирмата, реклама и др.

Робинсън изяснява концепцията за пазарно равновесие като твърди, че „всеки отрасъл се намира в състояние на пълно равновесие, когато не се наблюдава тенденция

към изменение на броя на функциониращите в него фирми. Тогава печалбата на тези фирми е в нормални граници”.

Ако печалбата е различна от нормалния диапазон, то броят на фирмите на пазара ще бъдат нестабилен, те ще влизат и излизат от индустрията за период, в който печалбата ще влезе в нормалните си стойности при дадените икономически условия.

Тези титани на икономиката (Робинсън и Чембърлейн) отварят напълно различен подход към анализа на конкуренцията и монопола и дават старт на дебата за разглеждане на конкуренцията като динамичен процес.

В новата икономическа реалност, както свършената конкуренция, така и монополът, са само един етап от процеса на развитие на пазара. Според Робинсън “в цялата система на цените силите на конкуренцията и монопола са неразривно вплетени в едно цяло, отличавайки се само по някои специфични характеристики”.

Чембърлейн идентифицира формите на взаимодействие между фирмите в монополен пазар. При малък брой фирми на пазара всяка от тях е наясно със зависимостта си от поведението на другите, влиянието на конкурентните действия при избора на стратегия и т.н. Според Чембърлейн на продавача му се налага да вземе под внимание не само това, което конкурентът му прави сега, но и онова, което ще бъде принуден да направи в отговор на евентуална промяна в действията от негова страна.

За разлика от Маршал, Чембърлейн и Робинсън в своите теоретични разработки се опитват да свържат по-тясно анализа на ценовата конкуренция с икономическите реалности. Те се противопоставят на предположението, че производителят няма контрол върху цената. Посочват, че това е възможно, когато той има уникална позиция на пазара или поради малък брой производители, или защото има привилегирован достъп до стока с ограничено количество.

След трудовете на Робинсън неценовата форма на конкуренция придобива по-голямо значение. И накрая да завършим с думите на Джоан Робинсън “в по-широк смисъл, в който бизнесът разбира понятието, конкуренцията до голяма степен се състои в унищожаването на конкуренцията”.

### **Теория на конкуренцията като динамичен процес**

Динамичният характер на конкуренцията не е „откритие“ на последните години. Австрийската икономическа школа, и специално Фридрих фон Хайек и Йозеф Шумпетер, са признати като основоположници в разглеждането на конкуренцията като процес. Един от основоположниците на схващането за конкуренцията като процес е Йозеф Шумпетер. Много отдавна (30-те години на XX век) той изказва крилатата мисъл, че капитализмът „по същността си на метод или форма на икономическа промяна не само никога не е, но и никога не може да бъде неподвижен“. Той счита, че конкуренцията между фирмите е процес и не бива да бъде разглеждана в статично положение. За Шумпетер конкуренцията е „постоянна буря на творческо разрушаване“. Според него импулсът за „творческо разрушаване“ идва от новите продукти, методи на производство, методи на разпространение на продуктите, от нови форми на организация на работата.

Шумпетер се противопоставя на преобладаващия възглед, че перфектната конкуренция е начин за увеличаване на икономическото благоденствие. При перфектна конкуренция всички фирми, които произвеждат една и съща стока, продават на една и съща цена и имат достъп до една и съща технология. Според Шумпетер този вид конкуренция не е от особена важност. „Това, което има смисъл, са конкуренцията от нов продукт, нова технология, новият източник на предлагане, новият вид организация“, пише той. В този смисъл Шумпетер поддържа тезата, че известна степен на монопол е за предпочитане пред перфектната конкуренция. Той нарича конкуренцията от иновации „непрестанна заплаха“, която „дисциплинира, преди да атакува“.

Австрийският икономист вижда в монопола и някои положителни страни, които могат да надвишават евентуалните структурни последици под формата на ограничаване на продукцията и увеличението на цените. Като такава той посочва, че „монополната печалба може да бъде ефективен начин за натрупване на средства за финансиране на допълнителни инвестиции в индустрията”.

Шумпетер никога не уточнява дали според него иновацията е подтикната от монопола или от възможността за придобиване на монопол като полза от въведената иновация. Повечето икономисти приемат втората теза и в този смисъл смятат, че компаниите трябва да пазят в тайна своя производствен процес, да застраховат търговските си марки от посегателства и да получават патенти.

Изследванията върху „конкурентната динамика” се основават и на схващанията на Фридрих фон Хайек. Широко известно е неговото мнение, че „равновесното” разбиране за конкуренцията е противоречие в понятията: *“Ако състоянието на нещата, както го приема теорията за идеалната конкуренция, някога е съществувало, то не само би отнело от техния обхват всички дейности, които глаголят „конкурирам” описва, но и би ги направило фактически невъзможни”*.

В критиката си към статичния модел на „идеална конкуренция” той резюмира три негови основни „неестествени” допускания:

1. Голям брой сравнително малки продавачи и купувачи предлагат и търсят хомогенни стоки, като никой от участниците не очаква чрез своите действия да окаже осезаемо влияние върху цената.

2. Възможност за свободно влизане на пазара и отсъствие на други ограничения върху движението на цените и ресурсите.

3. Пълно (завършено) знание за съответните фактори у всички участници в пазара.

Хайек особено критикува виждането за пълното знание. Той напомня, че то (ако изобщо е възможно) оказва парализиращ ефект върху действията на всички участници на пазара. *Това, според мене е една от най-важните точки, в които теорията за конкурентното равновесие се отдалечава от основната задача, която само процесът на конкуренция може да разреши*”. Неговото ясно заключение е, че *„конкуренцията по същината си е динамичен процес”*.

Самото „творческо разрушаване“ е разрушаване позицията на лидера чрез иновативни действия на конкурентните фирми - такива, каквито в съвременността бихме нарекли стратегически конкурентни действия. Цялостната позиция на лидера - неговите добри пазарни и икономически резултати, също както разнообразие, атрактивност и качество на предлаганите продукти/услуги, мотивират другите фирми да предприемат действия, с които да „детронират“ лидера в отрасъла. При това конкурентът-победител в „схватката” може би сам подготвя собственото си „детронироване“ след време.

Хайек също критикува модела на свършената конкуренция, но от друга гледна точка. Според него конкуренцията трябва да се разглежда не само като взаимодействие на фирмите на пазара, а в много по-широк смисъл - като двигател на икономическия живот. Ако трябва да се анализира статичния модел на конкуренцията, то според австрийския икономист *„свършената конкуренция се оказва само една от възможните точки на реалния конкурентен процес, но в никакъв случай не единствената и не определящата”*.

Разбира се този модел има своите привърженици и днес и това може да се потвърди с определението, дадено от Смит и кол., *„серия от действия (ходове) и реакции (противодействия) между фирмите в един отрасъл създава конкурентна динамика. Тази динамика на действия и противодействия отразява нормалното и иновативно движение на фирмите в преследване на печалба... Изследването на конкурентната*

динамика,... е изследване как действията на една фирма засягат конкурентите, конкурентното предимство или резултата от работата“.

Според някои автори и анализатори различните направления имат и различни обекти на изследване:

- В подхода за търсене на равновесие на пазара (много често това е тезата „структура-поведение-резултати“) единицата за анализ е отрасълът. Счита се, че поведението на фирмите и резултатите от работата им произтичат пряко от характеристиките на структурата на отрасъла. Тогава можем директно да разглеждаме структурата на отрасъла, за да обясним резултатите от дейността на фирмите. Поведението на фирмата просто отразява средата, а тя самата по-скоро отсъства като единица за анализ.

- Подходът „конкурентна динамика“ има за обект на изследване фирмите. На това ниво конкуренцията е състояние на съперничество между различните стопански субекти, агенти на икономическата дейност в борбата за пазарни позиции, за най-изгодни условия за продажба и покупка на стоки и услуги с цел получаване на по-високи доходи, печалби и други изгоди<sup>1</sup>. В стратегически контекст това най-често са творчески действия по създаване на нови продукти, на нови маркетингови практики, на нова организация на работа и редица други подобни. Ако тези действия се окажат успешни, те предизвикват реакцията на конкурентите - имитации, създаване на пречки, ценови, маркетингови, организационни противодействия.

За други автори съществува и институционален подход, при който обект на изследване са правилата „на играта“ и институциите, които ги създават и прилагат. Според тях съществува ред в конкуренцията, модел на координация вътре, във и между двете страни на пазара. Координацията, начинът, по който намират съответствие отделните икономически поведения, и по който постигат взаимна съгласуваност, е централен за всеки анализ на конкуренцията в реалния свят, а равновесието не е.

Към средата на миналия век основните характеристики на съвършената и несъвършената конкуренция, както и последиците от тях, са до голяма степен изяснени на академичната общност. Поради тази причина интересът се пренасочва към изследване влиянието на конкурентостта върху резултатите на фирмата (firm performance).

Двама от изследователите на индустриалната организация Джо Бейн и Едуард Мейсън изхождат от факта, че конкуренцията е неразделна част от структурата на пазара. Джо Бейн задава логичния въпрос „Зависи ли печалбата на фирмите от техния пазарен дял?“ и се опитва да му отговори емпирично.

Макнълти твърди, че класическото понятие за конкуренцията като поведенчески процес е коренно различна от неокласическата идея на конкуренцията като равновесно състояние. Според него „концепцията на Смит (Адам) за конкуренцията определено не е тази, при която фирмата остава пасивна по отношение на цената, а по-скоро такава, при която пазарът се придвижва към равновесие, посредством активни ценови действия от участниците в него“. Тълкуването на Макнълти повдига въпроса на допълнително изследване на теоретичните условия, които са довели до такава драматична промяна на смисъла в първоначалната идея на конкуренцията.

Теоретична основа при изучаването на отделните индустрии и пазари с използване на систематичен подход според някои икономисти може да се види в трудовете на Мейсън и Бейн, а според други - в още по-ранни разработки на Чембърлейн и Робинсън. В резултат на това през втората половина на XX век се формира и най-пълната версия на парадигмата „структура-поведение-резултати“ (Structure-

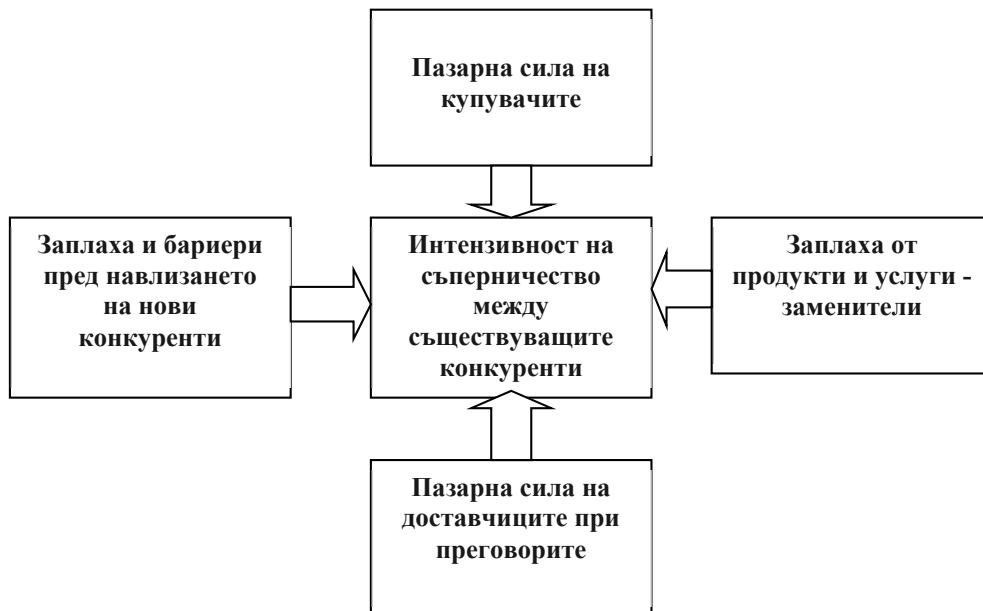
---

<sup>1</sup> Стоичкова, Огн. (2008) Държавно регулиране на икономическата сигурност. “За буквите – О писменехъ”, с. 110.

Conduct-Performance (S-C-P)), която е до известна степен отразена в голяма част от публикациите по анализ на индустриалните пазари. Съдържанието на всеки елемент от нея определя обект на анализ, както и възможните алтернативи на функциониране на пазарите.

През 1980 година Майкъл Портър издава най-значимото си произведение (цитирано впоследствие 43 292 пъти), преведено на български през 2010 година. В този си труд М. Портър разработва цялостна концепция за определяне и анализ на конкурентната структурата на отрасъла и поведението на фирмите в него. Според автора *„конкуренцията в една индустрия въздейства непрекъснато за обвързване на равнището на възвращаемост с конкурентното базово равнище на възвращаемост или с възвращаемост, която би се постигнала според икономистите в условията на индустрия с перфектна конкуренция”*.

Концепцията на Портър се основава на модела за петте конкурентни сили. При този модел (вж. фиг. 1) се разкриват структурните детерминанти, които определят дългосрочната рентабилност. Разкриването предполага и оценка на основните икономически и организационни характеристики (фактори) на значимостта на всяка една от силите и на привлекателността на отрасъла.



**Фиг. 1.** Модел за петте конкурентни сили на Портър

Моделът обхваща конкурентните сили:

- съперничество между съществуващите конкуренти –стремеж към получаване на по-добра позиция;
- заплаха и бариери пред навлизането на нови участници - зависи от съществуващите бариери за навлизане, като към това се добавя и реакцията от страна на наложилите се конкуренти;
- натиск от страна на стоки-заместители - рискът за замяна на съществуващите с други стоки определя равнището на цените в отрасъла;
- пазарна сила на доставчиците – тя се проявява в увеличаване на цените, снижаване на качеството, намаляване на количеството на доставените стоки и др.;



• пазарна сила на купувачите – изразява се чрез силата на преговорите за по-ниски цени.

Всяка от силите може да оказва различно, както по направление, така и по значимост, въздействие върху ситуацията в отрасъла. Разгледани в съвкупност, те определят общото текущо състояние на отрасъла и неговата перспективност от позициите на конкуренцията и рентабилността (вж. таблица 1).

Петте сили на конкуренция предопределят в значителна степен потенциала за рентабилност в дългосрочен план. Чрез тяхната оценка може да се разкрие какви фактори влияят:

- а) на цените, които фирмите биха могли да диктуват на пазара;
- б) на разходите, които фирмите са принудени да правят;
- в) на размера на инвестициите, необходими за това фирмата да може да се конкурира.

**Таблица 1.** Влияние на факторите в Модела на Портър за конкурентните сили

Конкурентна сила	Посока на влияние на фактора
Съперничество между съществуващите конкуренти	<p>Съперничеството между съществуващите конкуренти е високо, когато:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в отрасъла има голям брой конкуренти;</li> <li>- делът на постоянните по отношение на променливите разходи в отрасъла е висок и фирмите се стремят да намалят разходите на единица изделие като увеличават производството, вкарват нови инвестиции и натоварват производствените мощности до проектния или близък до него капацитет;</li> <li>- продуктовата диференциация и разходите за преминаване от продуктите на една конкурентна фирма към друга са ниски;</li> <li>- бариерите за напускане на отрасъла са високи, поради което са високи и мотивите на конкуриращи се фирми да останат в отрасъла;</li> <li>- продукцията в отрасъла е бързо разваляема и/или лесно повреждаща се;</li> <li>- съществува ясно разпределение по големина и степен на еднородност между конкурентите;</li> <li>- отрасълът расте с бавни темпове, поради което компаниите се стремят да вземат по-голям пазарен дял за себе си при отсъствие или леко разширяване на търсенето;</li> <li>- в отрасъла е възможно да се провежда ценови дъмпинг.</li> </ul>
Заплаха от нови участници	<p>Заплахата е голяма, когато:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- икономииите от мащаба на производството в отрасъла са малки;</li> <li>- диференциацията на продукта е ниска, поради което не може да се очаква, че клиентите са лоялни;</li> <li>- потребността от начален капитал е ниска;</li> <li>- разходите за прехвърляне към друг продукт са ниски;</li> <li>- няма фирма, която да контролира каналите за дистрибуция и да възпира ново навлизане;</li> <li>- необходимите знания и умения не са съществена пречка за навлизане на нова фирма;</li> <li>- достъпът до суровини, материали, технологии и ноу-хау е лесен;</li> <li>- в отрасъла съществуват държавни субсидии;</li> <li>- липсва значим ефект от кривата на опита;</li> <li>- липсва държавна регулация и други бариери пред навлизането.</li> </ul>

<p>Заплаха от продукти и услуги - заместители</p>	<p>Опасността от продукти и услуги-заместители е висока, когато:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ефективността и агресивността на фирмите, които произвеждат заместители, е висока (цената на заместителите пада);</li> <li>- при възможност за сравнение на продуктите по външен вид то е в полза на заместителя;</li> <li>- разходите за превключване към продукт-заместител са ниски;</li> <li>- продуктът-заместител е по-евтин;</li> <li>- качеството на продукта-заместител е по-високо;</li> <li>- разходите при използване на заместителя са по-ниски;</li> <li>- дистрибуцията или достъпността до заместителя са по-добри и има тенденция сред потребителите да използват заместителя.</li> </ul>
<p>Пазарна сила на купувачите</p>	<p>Купувачът е силен при преговорите, когато:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- концентрацията му е по-висока от тази на доставчика;</li> <li>- купувачът е ключов – прави много покупки;</li> <li>- цената на превключване на купувача към нови доставчици е ниска;</li> <li>- диференциацията на продуктите, предлагани в отрасъла, е малка;</li> <li>- съществува заплаха от страна на купувача за интеграция назад;</li> <li>- делът на разходите на купувача за производството на даден продукт са значителни;</li> <li>- прозрачността в отрасъла е голяма – колкото по-открити са сделките, толкова по-голяма сила имат купувачите (намаляват се разходите им за търсене и избор на доставчици);</li> <li>- съществуват регламентирани и/или нерегламентирани приоритети за отделни купувачи в отраслите с държавно регулиране.</li> </ul>
<p>Пазарна сила на доставчиците</p>	<p>Доставчиците оказват сериозно влияние върху отрасъла, когато:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- концентрацията на доставчиците на даден пазар е голяма;</li> <li>- не е възможно, по силата на различни причини (напр. липса на заместители на продукта), да се използват алтернативни доставчици;</li> <li>- потребителите на доставките не са значими за доставчика;</li> <li>- разходите на потребителите за прехвърляне към нови доставчици са високи;</li> <li>- съществуват комплектуващи изделия, нестандартни и произвеждани само за отделно предприятие;</li> <li>- съществува опасност от страна на доставчиците за интеграция напред;</li> <li>- в отраслите с държавно регулиране съществуват регламентирани и/или нерегламентирани приоритети за отделни доставчици.</li> </ul>

Всички тези различни гледни точки принуждават икономиста Джон Викърс да заяви: „въпреки че концепцията за конкуренцията винаги е заемала централно място в икономическата мисъл ...интерпретациите и значенията на термина са твърде много, някои от тях неясно формулирани”.

През последните години конкуренцията е обект на разглеждане и от нормативната уредба. Това, което наблюдаваме като конкуренция и пазарни структури отразяват наложените от правителствените органи ограничения и стимули, както и влиянието на обществото чрез неформалните социални, етични и морални норми.

Приемаме за много точно определението за конкуренцията като „съперничество между икономически агенти за постигане на поставените цели (най-ефективно използване на ресурсите, максимизиране на печалбите, постигане на висок пазарен дял и пр), което се осъществява в условията на взаимодействие между тях“<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Стоичкова, Огн. Ролята на държавата за регулиране на конкуренцията на пазара.сп. „Ново знание“, Vol. 6 №5/2017.

## **ВИДОВЕ КОНКУРЕНЦИЯ**

В икономическата литература конкуренцията най-често се разделя на два вида в зависимост от използваните методи: ценова конкуренция (т.е. на основата на определяне на по-ниски равнища на цени и по-изгодни условия за разплащане) и неценова конкуренция - на основата на по-високо качество (потребителната стойност).

Ценовата конкуренция е съществувала в най-ранния стадий на свободно съперничество на пазара, когато даже еднородните стоки са се предлагали на най-разнообразни цени. Тя е най-разпространеният начин за регулиране на търсенето и предлагането още в трудовете на Адам Смит.

Чрез намаляване на цената производителят (или търговецът) е откроявал своята стока, привличал е купувачите и в крайна сметка е постигал желаните от него цели. Ценовата конкуренция обикновено се използва при проникване на нов играч на пазара или при укрепване на позициите на даден участник на пазара и може да доведе до общо намаляване на отрасловата рентабилност. Тя предполага постигане на най-ниски разходи, а оттам – най-ниски цени в сравнение с конкурентите, при запазване на същата полезност на продукта. Ценовата конкуренция като правило се отнася към епохата на свободната конкуренция. На съвременните пазари тази форма отстъпва място на неценовата конкуренция и се проявява много често в скрит вид.

За разлика от нея неценовата конкуренция е ситуация, при която една фирма се опитва да се разграничи своя продукт или услуга от конкурентните продукти въз основа на атрибути като дизайн, качество и др. Фирмата също може да разграничи продуктите си чрез качеството на обслужване, интензивна дистрибуция или всяко друго устойчиво конкурентно предимство, различно от цената. При неценовата конкуренция се диференцира продуктът чрез подчертаване на неговата по-висока полезност в сравнение с подобните. Тук ключова роля играят: въвеждане на нови продукти (иновативност), утвърждаване на търговската марка (брандинг), комплексно изследване на пазара, повишаване на качеството на продукта, диференциране от конкурентните продукти, мащабна реклама и промоционални условия, усъвършенстване на управлението на мениджърския и обслужващия персонал, изграждане на корпоративен имидж и идентичност и др.

Най-честото разделение на видовете конкуренция (и най-старото като теория) се базира на различия в пазарните структури. Маринов, Велев и Гераскова представят основните характеристики на различните пазарни структури, основани върху следните показатели: характеристики на самия продукт (уникалност и възможност за неговата заменяемост); брой на продавачите, което показва интензивността на предлагането; мястото и ролята на ценовата и неценовата конкуренция.

Използването на тези параметри позволява да се разкрият основните характеристики на четирите типа пазарни конкурентни структури (вж. таблица 2), които следва да се имат предвид при оценката на конкурентната пазарна позиция на фирмата.

Съвършена конкуренция, наричана още чиста конкуренция, е тази ситуация на пазара, при която има много продавачи, продуктите са хомогенни и заменяеми. Приоритетна е ценовата конкуренция. Неценовата конкуренция почти липсва поради еднородност и заменяемост на продуктите.

Несъвършената конкуренция приема различни форми, като основните са три:

- Монополистичната конкуренция се характеризира с голям брой продавачи, с известна степен на уникалност на продукта, обусловена от изискванията на купувачите, добре диференцирани стоки и сравнително лека заменяемост. Ценовата конкуренция се използва в голяма степен. Може да се приложи и неценова конкуренция.

- Олигополната конкуренция се характеризира с малък брой продавачи, притежаващи солидни пазарни дялове, добра диференциация на продуктите и

сравнително лека заменяемост. Неценовата конкуренция е приоритетна, фирмите се стремят да избягват ценовите войни.

- Монополната пазарна структура е ситуация, при която пазарът се диктува от един продавач (производител), упражняващ контрола върху цените, което най-често е свързано с уникалност на продукта или с въвеждането на нов продукт.

Съществуват и някои разновидности на монопола и олигопола:

- Монопсонът е единствен купувач на пазара. Като такъв представлява монопол от страна на пазарното търсене. Монопсонът налага монополно ниска цена на купуваните от него продукти или фактори на производство. По този начин монопсонът присвоява дохода на самите продавачи.

- Олигопсонът е форма на несвършена конкуренция, която съществува, когато на пазара се установи влиянието на няколко купувача. Всъщност олигопсонът е групов монопол, осъществяван по отношение на продавачите чрез система от монополно ниски цени. Олигопсонът най-често се наблюдава на факторните пазари като негово противодействие е профсъюзното движение.

**Таблица 2.** Характеристики на четирите типа конкурентни пазарни структури

Характеристики	Пазарни структури			
	Свършена конкуренция	Монополистична конкуренция	Олигопол	Монопол
Брой на продавачи	Много голям	Голям	Малък	Един
Уникалност на продукта	Няма (продуктът е хомогенен и заменим)	Известна (обусловена от купувачите)	Известна, но с лека заменяемост	Уникален и много трудно заменяем
Ценова конкуренция	Приоритет на производителите е продават по пазарна цена	Много голяма и обичайна	Фирмите се опитват да я избегнат	Няма условия за ценова конкуренция
Неценова конкуренция	Почти липсва	Съществена и обичайна	Приоритет на фирмите	Използва се при разширяване на пазара

В книгата си „Управление на маркетинга“ проф. Котлър предлага по-различна и по-прагматична гледна точка при характеризирането на видовете конкурентни отношения. Той формулира четири равнища на конкуренция:

А) Маркова конкуренция, при която производителите се конкурират по отношение на един и същ или подобен продукт. Той се предлага на едни и същи потребители на подобни цени.

Б) Браншова конкуренция, при която производителите се конкурират по отношение на различни стоки, които задоволяват една и съща потребност.

В) Конкуренция на формата е тази, при която производителите се конкурират помежду си с различни стоки, които задоволяват една и съща нужда.

Г) Родова конкуренция, при която конкурентните отношения са между различни производители, на различни материални блага и услуги, насочени към един и същ пазарен сегмент.

Успоредно с позитивната роля на конкуренцията, в стремежа си да повишат своите бизнес резултати, някои фирми използват непозволени от законовата рамка средства. Това разделя конкуренцията на два вида - лоялна и нелоялна. Към лоялната конкуренция се отнасят тези методи и форми на съперничество, които се прилагат при строго спазване изискванията на закона и на етичните норми в бизнеса. Нелоялната конкуренция е тази, при която горните изисквания се нарушават. Всяка страна има специални нормативни изисквания за определяне вида на конкуренция и разделянето ѝ на лоялна и нелоялна. В България този орган е Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) и тя прави това с помощта на Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК). КЗК е и националният орган на Република България, отговорен за прилагането на общностното право в областта на конкуренцията.

Комисията за защита на конкуренцията има следните функции:

- установява нарушения по Закона за защита на конкуренцията, както и по чл. 81 и чл. 82 от Договора за създаване на Европейската общност;
- налага предвидените от закона санкции;
- издава предвидените в закона разрешения;
- налага временни мерки в предвидените в закона случаи;
- одобрява поемането на задължения от предприятия или налага мерки за възстановяване на конкуренцията по отношение на предприятия, чието поведение се проучва по ЗЗК или по чл. 81 и чл. 82 от Договора за създаване на Европейската общност;
- постановява прекратяване на нарушенията, включително като налага подходящи поведенчески и/или структурни мерки за възстановяване на конкуренцията и др.

Според Закона за защита на конкуренцията нелоялна конкуренция е всяка проява, при която имаме:

- увреждане на доброто име на конкурента (чл. 30 от ЗЗК);
- въвеждане в заблуждение по отношение на съществени свойства на стоките или услугите (чл. 31 от ЗЗК);
- заблуждаваща реклама (чл. 33, във връзка с чл. 32 от ЗЗК);
- сравнителна реклама (чл. 34 от ЗЗК);
- имитация (чл. 35 от ЗЗК);
- нелоялно привличане на клиенти (чл. 36 от ЗЗК);
- узнаване, използване или разгласяване на производствена или търговска тайна (чл. 37 от ЗЗК).

В литературата се срещат различни тълкувания на видовете конкуренция. Според степента на интензивност конкуренцията може да бъде слаба, умерена или силна. Според степента на намеса на държавата може да бъде свободна и регулирана. В икономическата литература често срещана класификация е тази, свързана с конкурентната пазарна ситуация. Изследователи също така обръщат внимание на трите вида конкуренции: поведенческа, структурна, функционална. Поведенческата конкуренция е борба за парите на купувачите по пътя на удовлетворяване на потребителите. Структурната конкуренция анализира структурата на пазара за определяне степента на свобода на продавачите и купувачите (форми на пазара) и начините на излизане от него. Функционална конкуренция е съперничество на старото с новото, с иновациите.

Видният австрийски икономист Шумпетер определя конкуренцията като съперничество на старото с новото, с иновациите. Австрийският икономист и социолог, представител на неолиберизма Хайек отбелязва, че конкуренцията е процес, посредством който хората получават и предават знание. Конкуренцията довежда до най-добро използване на способностите и знанията.

М. Портър отбелязва, че конкуренцията е динамичен, развиващ се процес, непрекъснато променяща се картина, на която се появяват нови стоки, нови пътища за маркетинг, нови производствени процеси и нови пазарни сегменти.

Конкуренцията способства за разширяване на производството и понижаване на цените на продукцията до ниво, съответстващо на издръжката на производството. Конкуренцията води до най-добро използване способностите и знанията на човешките ресурси. По-големите постижения на човечеството са реализирани по пътя на състезанието, на конкуренцията.

## КОНКУРЕНЦИЯТА И БАНКОВАТА ДЕЙНОСТ

По-долу е разгледана конкуренция между търговските банки, нефинансовите и финансови институции, които нямат пълен банков лиценз, но дейността им е свързана с оказване на финансови услуги и осъществяване на операции. Конкуренция има и в сферата на кредитирането и влогонабирането, осъществявано от кредитни кооперации, небанкови финансови институции, лизингови и факторингови, застрахователни, пенсионноосигурителни и инвестиционни компании (вж. фиг. 2).

За някои автори и анализатори конкуренцията е резултат от сблъсък на интереси между отделните бизнес единици на пазара. Такива са акционерите, реални и потенциални клиенти, банковите кореспонденти, конкуренти и кредитори, надзорните органи, независимите рейтингови агенции и техните мениджъри.



**Фиг. 2.** Конкуренция между търговските банки, нефинансовите и финансови институции, които нямат пълен банков лиценз, но дейността им е свързана с оказване на финансови услуги и осъществяване на операции отнасящи се към банковите - конкуриращи се в сферата на кредитирането

В зависимост от различните области и интерпретации, в частност на финансовия пазар, конкуренцията може да се формулира и като процес на съперничество между участниците на финансовия пазар – финансовите организации. Следователно изследването на конкуренцията на финансовия пазар не може да се осъществи без да се определи:

▪ *област на конкуренция* – сферата на финансовите услуги, видовете банкови продукти и конкурентите;

▪ *предмет на конкуренция* на финансовия пазар – услугите и продуктите, чрез които финансовите организации се стремят да завоюват признанието на клиентите, т.е. да удовлетворят техните потребности по-качествено от конкурентите си, оказващи подобни услуги;

▪ *обект на конкуренция* на финансовия пазар – потребителят на финансови услуги, т.е. клиентът, имащ възможност за избор на банкова услуга (продукт);

▪ *субекти на конкуренция* – финансовите и нефинансовите организации-конкуренти, които предлагат на пазара услуга или продукт.

Това дава основание да се направи изводът, че тълкуването на банковата конкуренция като съперничество само между банките на финансовия пазар не е напълно обосновано. Това становище споделя и Г. Коробовой, според който *„банковата конкуренция следва да се разглежда не само като отношения, които възникват между банките, а и между всички други финансови и нефинансови институции, оказващи услуги на финансовия пазар“*.

Банковата конкуренция се осъществява на две равнища:

А. Конкуренция между банките, т.е. борба между банковите институции (универсални и специализирани), предлагащи банкови услуги и продукти;

Б. Конкуренция между търговските банки, нефинансовите и финансови институции, които нямат пълен банков лиценз, но дейността им е свързана с оказване на финансови услуги и осъществяване на операции, отнасящи се към банките. Конкуренцията е в сферата на кредитирането и влогонабирането, осъществявано от кредитни кооперации, небанкови финансови институции, лизингови и факторингови, застрахователни, пенсионноосигурителни и инвестиционни компании.

Към основните фактори, влияещи върху степента на банковата конкуренция, се отнасят: броят на банките, опериращи на банковия пазар, величината на банките и мащабите на тяхната дейност, финансово-икономическата им устойчивост, структурата на банковата система, стремежът към иновации.

Броят на банките, опериращи на банковия пазар в даден район или в страната като цяло, се счита за един от основните фактори, които влияят върху равнището на банковата конкуренция. В този смисъл високата концентрация затруднява и отслабва конкуренцията между банките, поражда опасност от монополизирание на банковия пазар и предизвикване на несъвършена конкуренция на пазара. Затова управляващите органи се опитват да регулират нивото на концентрация, поддържайки я на такова равнище, което не накърнява конкуренцията между банките. Процесът на окрупняване на банковия капитал е обективен, често породен от масови вливания или сливания между банки. В световен мащаб е налице тенденцията банките да стават по-малко на брой, но все по-крупни.

Освен това *„добрите практики при разкриването на информация“*, в т.ч. създаденият Националният кодекс за корпоративно управление, също целят *„повишаване конкурентоспособността на българските компании“*. *„Постановките в този кодекс изискват лоялност на ръководствата на компаниите към потребителите на информация (касае се за информация от годишните финансови отчети и допълнителна нефинансова информация), прозрачност, отговорност пред цялото общество“*<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Димитрова, П. (2017). Полезна ли е политиката на публичните компании относно разкриване на нефинансова информация на интернет страниците им? Научна конференция „Регионална икономика и устойчиво развитие“, т. 2. Научно изследователски институт на ИУ Варна 17.11.2017, с. 398-399.

## ИЗМЕРВАНЕ НА КОНКУРЕНЦИЯТА

Подходите при оценката за степента на конкуренция се разделят на два основни подхода: структурен и неструктурен. Първият се базира на парадигмата „структура-поведение-резултати“, както и на някои подходи, базиращи се на управление на индустриалната организация. Неструктурният подход, лежащ в основата на трудовете на Брешахан и Панзар и Роус, се опитва да изчисти някои недостатъци, произтичащи от прилагането на структурния подход, както и да даде нова насока в изследване на индустриалната организация.

Панзар и Роус предлагат индекс за измерване на пазарна мощ, който се основава на предпоставката, че всяка фирма (от определен сектор) ще използва различна ценова стратегия в отговор на промяна в разходите за ресурси в зависимост от структурата на пазара, в който тя оперира. С други думи, пазарната мощ измерва степента на влияние на промяната на цената на факторите за производство (капитали и труд) върху резултата на изхода (продажбите). Те наричат този индекс Н-статистика и той представлява сбор от еластичността на приходите на фирмата по отношение на цената на факторите за производство. Вариацията на Н-статистика е от  $-\infty$  до 1 и те доказват, че стойността на Н-статистика е отрицателна за класическия монополист, между 0 и 1 - за фирма, оперираща на монополистично конкурентен пазар, и равна на единица за фирма, оперираща на съвършено конкурентен пазар (в дългосрочен план).

За съжаление неструктурният подход за измерване на конкуренцията изисква голяма база данни, включваща разходите на фирмите по икономически елементи, която не е налична за изследвания сектор банки. Поради това, че в основата на представеното изследване стои парадигмата „структура-поведение-резултати“ се използва структурен подход при оценка степента на конкуренция.

В икономическата литература се използват различни способности за измерване на конкуренцията. Един от най-използваните индекси за тази цел са тези на Херфиндал-Хиршман (НИ), индекс на пазарна концентрация (concentration ratio) и индексът на Лернер. Първите два от тях са включени и в методиката на КЗК. Според нея определянето на съответния пазар е главният инструмент, чрез който се установяват и определят границите на конкуренцията между предприятията с цел да се идентифицира по систематичен начин конкурентната среда, в която те работят. Съответният пазар, в който се оценяват условията на конкуренция, се състои от продукти и географски пазар. Продуктовият пазар включва всички стоки и услуги, които могат да се приемат от потребителите като взаимозаменяеми или заместими по отношение на техните характеристики, цени и предназначение. Географският пазар включва определена територия, в която се предлагат съответните взаимозаменяеми стоки или услуги и в която конкурентните условия са еднакви и се различават от тези в съседните райони. Участниците на пазара се разпределят в сектори, подсектори, раздели, групи и класове съобразно спецификата на съответната икономическа дейност. Съществено значение за определяне положението на предприятието на съответния пазар, във връзка със специфичната структура на пазара, има неговият пазарен дял. Изчисляването на пазарния дял се извършва при случаите на определяне на господстващо положение и концентрации между предприятия, а при необходимост - в случаите на забранени споразумения, решения и съгласувани практики. Пазарните дялове на отделните участници на съответния пазар се определят като относителен дял на техния обем/стойност на продажбите към общия обем на съответния пазар.



### **Показатели за определяне нивото на концентрация на съответния пазар Индекс на Херфиндал-Хиршман (НИИ)**

Индексът се изчислява като сума на квадратите на отделните пазарни дялове на всички участници на съответния пазар.

Формулата, която се използва, е:  $НИИ = \sum P_i^2$ , където  $n$  е броят на участниците на съответния пазар;  $P_i$  - пазарният дял на  $i$ -я участник (%).

Името на индекса идва от имената на двама учени, които независимо един от друг го предлагат в своите разработки в годините след Втората световна война. Той влиза в употреба в министерството на правосъдието на САЩ едва през 1982 година (при съдебни дела, касаещи сливания и поглъщания на фирми). Той замества индекса на водещите фирми.

Особености на индекса:

- Очевидно е, че при фирми с относително равни пазарни дялове индексът на Херфиндал-Хиршман ще има по-ниски стойности, отколкото в случаи, когато една или повече фирми се отличават от останалите.

- При изчисляването му влизат всички фирми (съответно с пазарните си дялове) и не се налага да се вземат субективни решения за броя им, както е при индекса на водещите фирми.

- Индексът на Херфиндал-Хиршман може да се използва, като ориентир за броя и пазарните дялове, които приблизително трябва да има в даден отрасъл, за да бъде нормален конкурентен пазар. Това се прави като се умножи  $НИИ \times 0,0001$  и се вземе реципрочната му стойност. Например  $НИИ = 1250 \times 0,0001 = 0,125$ . Реципрочната му стойност е  $1/0,125 = 8$  фирми. Или 8 фирми с равни дялове ще дадат  $НИИ = 1250$ .

Стойността на индекса характеризира степента на концентрация на релевантния пазар и варира от стойности близки до 1 (в случай на съвършена конкуренция и голям брой участници на пазара – атомистичен пазар) до 10 000 (при един участник на пазара – чист монопол).

Степента на концентрация на пазара се характеризира, както следва:

$НИИ < 1000$  - нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация. Обикновено такъв пазар не изисква разширен анализ.

$1000 < НИИ < 2000$  - сравнително конкурентен пазар с умерено ниво на концентрация.

$НИИ > 2000$  - слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация.

### **Индекс „Дял на водещите фирми” ( $CR_i$ - Concentration Ratio)**

За разлика от индекса на Херфиндал показателят  $CR_i$  характеризира не целия пазар, а само позицията на най-големите участници в него. Изчислява се като сума от пазарните дялове на най-големите участници.

$$CR_i = \sum MS_1 + MS_2 + \dots + MS_i$$

където  $MS_i$  е пазарният дял на  $i$ -ия участник.

Широко възприети в практиката са индексите на първите 4 и 5 участника.

На основа на стойностите на  $CR_3$  (трима големи участника) и  $CR_4$  (съответно четирима големи участници) могат да се определят 3 типа пазар:

- нормален конкурентен пазар, за който  $CR_3 < 40$  и  $CR_4 < 50$ ;

- сравнително конкурентен пазар със средно ниво на концентрация  $CR_3 = 40-70$  и  $CR_4 = 50-85$ ;

- слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация  $CR_3 > 70$  и  $CR_4 > 85$ .

### **Индекс на Лернер**

Лернер в производението си „Концепция и измерване на монопола“ дава теоретичните основи за създаването на индекс, който впоследствие става известен като индекс на Лернер. Математически изразен той представлява отношението на разликата на цената и маржиналните разходи към самата цена.

Формулата на неговото представяне е:  $Индекс_{Lerner} = (P - MC) / P$ , където  $P$  е цената на продукта,  $MC$  са маргиналните разходи при неговото производство.

За автора по-голямата разлика между цената и маргиналните разходи означава и по-голяма монополна сила. Според него еталонът за монополната сила е ”социалният оптимум, който е постигнат при съвършената конкуренция”.

Лернер посочва основните недостатъци на използваните дотогава индекси (базирани на броя на фирмите или тяхното разпределение), че не отразяват еластичността на пазарното търсене, което определя способността на фирмата да повиши цената чрез намаляване на производството.

Според някои автори прилагането на индекса на Лернер е широко застъпено в нормативните актове, засягащи сливането на фирми. Основното му приложение в тях е измерване на пазарната сила след евентуалното сливане на фирмите.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение можем да обобщим, че съществуват различни подходи, както за концептуалното разработване на същността на конкуренцията, така и при нейното измерване. В съответствие със спецификата на конкретната банкова система следва да се установи какви нива на индекса осигуряват оптимална концентрация и нормална конкуренция между банките. Обикновено при стойности на индекса на Лернер под 1000 се приема, че става дума за нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация; при стойности от 1000 до 2000 – за сравнително конкурентен пазар с умерено ниво на концентрация; при стойности на индекса над 2000 – за слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация.

### **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Ангелов, И. Икономика на България и ЕС – Стратегия за догонващо икономическо развитие до 2020 г., С., ИИИ на БАН и Фондация „Фр.Еберт“, 2003.
2. Асенова, К. Кредитите като фактор за растежа на индустриалното производство. Конкурентоспособен растеж на българската индустрия. Сборник доклади ЮНПК, 2008, с. 173.
3. Асенова, М. Теоретико-приложни аспекти на стратегическия банков маркетингов мениджмънт, „Авангард принт“, 2013.
4. Верников, А. В., А. Анисимова. Структура рынка банковских услуг и ее влияние на конкуренцию. Сп. Деньги и кредит, 2011, бр. 11.
5. Вътев, Ж. Анализ на банковата дейност. Русе, Авангард принт, 2015.
6. Ганчев, Д. Преките чуждестранни инвестиции в индустрията и икономическия растеж, Конкурентоспособен растеж на българската индустрия. Сборник доклади ЮНПК, 2008, с. 123.
7. Димитрова, П. 2017. Полезна ли е политиката на публичните компании относно разкриване на нефинансова информация на интернет страниците им? Научна конференция „Регионална икономика и устойчиво развитие“, т. 2. Научно изследователски институт на ИУ Варна 17.11.2017, с. 398-399.
8. Димов, Е., Г. Сидерова. Теоретични основи на конкуренцията и конкурентоспособността на предприятията от минната индустрия. Годишник на Минно-

геоложкия университет “Св. Иван Рилски”, Том 58, Св. IV, Хуманитарни и стопански науки, 2015.

9. Закон за защита на конкуренцията, Обн. ДВ. бр. 102, 2008 г.
10. Коробов, Г. Банковское дело. М., Экономистъ, 2003.
11. Котлър, Ф. Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане. Класика и стил, С. 2002 г. с. 167.
12. Кръстев, Б. Проблеми на дистрибуционната политика на търговските банки, сп. “Бизнес управление”, кн. 2, Свищов, 2002, с. 35-45.
13. Кръстев, Б. Анализ на банковите приходи в България в условията на криза, сп. Ново знание, Пловдив, бр. 1, 2013, с. 262-265.
14. Маринов Г., Велев М., Олга Гераскова „Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност” София, 2009 г. с. 153.
15. Маршалл А. Принципы политической экономии. В 3 т. Т. 2.
16. Методика за извършване на проучване и определяне на пазарното положение на предприятията на съответния пазар. КЗК, 2009 - [www.cpc.bg/storage/file/RESH%20393-09.doc](http://www.cpc.bg/storage/file/RESH%20393-09.doc)
17. Ненкова, Н. Към въпроса за природата на банковата конкуренция, Годишник Икономика и бизнес, 2016 г.
18. О. Г. Семенюты Основы банковского дела в Российской Федерации. М., 2001.
19. Портер, М. Конкуренция. М., Вильше, 2002, с. 315.
20. Портър, М. „Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти” С. Класика и стил, 2010 г., с. 34 и с. 35.
21. Портър, М. Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти. С. Класика и стил, 2010.
22. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986.
23. Славянска, В. Стратегическо управление. Изд. „Макрос”, 2016.
24. Славянска, В. Фирмени стратегии. Изд. „Макрос”, 2015.
25. Смит, А. Богатство на народите: изследване на неговата природа и причини. София, Партиздат, 1983.
26. Станчева, А. Динамика в конкурентното поведение на фирмите. Варна, Стено, 2012, с. 8-9.
27. Стоичкова, Огн. 2008. Държавно регулиране на икономическата сигурност. “За буквите – О писменехъ”, с. 110.
28. Стоичкова, Огн. Ролята на държавата за регулиране на конкуренцията на пазара. Сп. „Ново знание“, Vol. 6 №5/2017.
29. Хайек, А. Познание, конкуренция и свобода. Санкт Петербург, Пневма, 1999.
30. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М. 1996.
31. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М. 1995. с. 130.
32. Шумпетер, И. Теория экономического развития. М., Прогрес, 1982, с. 455.
33. Bain, J. S. Barriers to New Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956. J.S.Bain. Industrial Organization. Wiley, New York, 1958.
34. Bikker, J. A., & Haaf, K. (2002). Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature. *Economic & Financial Modelling*, 9(2), 53-98.
35. Bresnahan, T., 1989. Empirical studies of industries with market power. Chapter 17 in *Handbook of Industrial Organization* (editors: Richard Schmalensee, Robert Willig), Vol. 2, Elsevier Science Publications, 1011-1057.
36. Brue, Stanley L., and McConnell, Campbell R. *Economics—Principles, Problems and Policies* Boston: Irvin/McGraw-Hill, 2002 p. 47-48.
37. Calkins, S. The New Merger Guidelines and the Herfindahl-Hirschman Index. *California Law review*, Vol. 71, Iss. 2 (1983).

38. Chamberlin, E. H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1933. J. Robinson. *The Economics of Imperfect Competition*. London: The Macmillan Press, 1933.
39. Douglass C. North, *Understanding the Process of Economic Change*, Forum Series on the Role of Institutions in Promoting Economic Growth , 60, 123 (2003), pp. 17.
40. Edgeworth, *Mathematical psychics: an essay on the application of mathematics to the moral sciences* - Reprinted from 1881 ed., p. 17-  
<http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3113/edgeworth/mathpsychics.pdf>
41. Elzinga, K. G. and Mills, D. E. (2011). *The Lerner Index of Monopoly Power: Origins and Uses*,
42. Hayek, F. *Individualism and Economic Order*. Chicago. 1980. P. 102.
43. Hayek, F. *The Meaning of Competition // Individualism and Economic Order*, University of Chicago Press, 1948.
44. John Vickers, *Concepts of Competition*, 47 *Oxford Econ. Papers* (1995) 1-23 (p.3).
45. Knight, F.H. *Risk, Uncertainty and profit*. First edition 1921, Boston.
46. Lerner, A. P. *The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly*. *Review of Economic Studies* 1 (1934) 157-175 и 168.
47. Mason, E. S. *Price and Production Policies of Large-scale Enterprise/American Economic Review* 29 (March 1939): 61-74. E.S.Mason. *The Current State of the Monopoly Problem in the United States/Harvard Law Review* 62 (June 1949): 1265-1285.
48. McNulty, P. 1967. *A Note on the History of Perfect Competition*. *The Journal of Political Economy*, vol. 75, pp. 395 –399 (397).
49. Panzar, J., Rosse, J., 1987. *Testing for "monopoly" equilibrium*. *Journal of Industrial Economics* 35, 443-456.
50. Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980).
51. Robinson, J.V. 1954. *The Impossibility of Competition*, in E.H., Chamberlin (ed) *Monopoly and Competition and their Regulation*, Macmillan, London, pp. 245-246.
52. Scherer, F. M., D. Ross. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin, 1990. Русский перевод: Ф.М. Шерер, Д. Росс. *Структура отраслевых рынков/ Пер. с англ. М.:ИНФРА-М, 1997*.
53. Schumpeter, J.A., *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper &Brothers 1950 3th ed., p. 82.
54. Smith, Ken G., Walter J. Ferrier and Hermann Ndofor, *Competitive Dynamics Research: Critique and Future Directions*, In: *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Edited by Michael A. Hitt, R. Edward Freeman and Jeffrey S. Harrison, Blackwell Publishing, 3rd publishing, 2008, p. 315.
55. Smith, Ken G., Walter J. Ferrier, and Curtis M. Grimm, „King of the hill: Dethroning the Industry Leader”, *Academy of Management Executive*, 2001, 2.
56. Smith, Ken G., Walter J. Ferrier, and Hermann Ndofor. "Competitive dynamics research: Critique and future directions. *Handbook of strategic management* (2001): 315-361 (315).