

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

ДИМИТЪР ЦВЕТАНОВ СТАНИШЕВ

**РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА
ПОЛИТИКА ЗА ПРИВЛИЧАНЕТО НА
ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и
научна степен „доктор” по докторска програма
„Икономика и управление /индустрия/ (стопанско
управление)”

Научен ръководител
доц. д-р Кирил Палешутски

Благоевград, 2018 г.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

Дисертационният труд съдържа увод, изложение в три глави, заключение и е в обем от 246 стандартни страници. Използвани са 180 литературни източника. В текста са включени 22 таблици и 17 фигури. Към дисертационния труд има 6 приложения в обем от 19 страници.

Авторът на дисертационния труд е докторант в катедра „Мениджмънт и маркетинг“ при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 28 март 2019 г. от 11 часа в зала 8312 на Стопански факултет.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на темата

С падането на все повече търговски бариери отделните държави, както и техните региони, се намират в нарастваща международна конкуренция за привличането на чуждестранни инвеститори. Привличането на свеж капитал, на нови технологии, на иновативна култура на работа и опит правят възможен трансфер на знания и повишаване на собствената конкурентоспособност. Откриват се възможности и за нови пазари, които биха били трудно начинание за малки и средни български компании без международен опит и съответния ресурс. В свой доклад за ефекта от членството на България в Европейския съюз (ЕС), Центърът за либерални стратегии изброява няколко позитиви от контакта на български фирми с техните европейски конкуренти: достъп до нови пазари, стимул за усвояване на нови и утвърдени бизнес практики, на бизнес етика, както и на успешни бизнес модели, които „обогатяват стопанските възможности на страната“.¹

Това от своя страна налага по-задълбочен анализ на пречките, които изпитват чуждестранни инвеститори в България, както и на въпроса дали една проактивна правителствена комуникация може да влияе върху инвестиционния климат. За по-голяма прецизност на заключенията, тази разработка анализира предимно германските преки инвестиции в България. Авторът базира изводите си на две анкети сред немския бизнес в България, а сравнителният анализ между тях спомага за идентифицирането на основните предизвикателства пред инвестиционния климат в България. Такава са

¹ Център за либерални стратегии, „10 години България в ЕС“, <http://www.cls-sofia.org/bg/forthcoming-events/10-232.html>, 22.02.2017.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

недовършената съдебна реформа, недостигът на квалифицирани кадри, липсата на ясни послания към немския бизнес, дефицитите в образователната и законодателната дейност. Като положителни характеристики на инвестиционната дестинация се определят атрактивната данъчна политика, стратегическото географско положение, наличието на кадри с чуждестранен опит, добрата езикова култура на служителите, както и нивото на възнагражденията.

Обстойна картина относно актуалната инвестиционна рамка в България и наблюденията на отделни инвеститори дават също така НСИ, БНБ, както и редовните проучвания на браншови организации. Механизмът на Европейската комисия за проверка на правната среда в България също е актуален инструмент за идентифициране на съществуващи релевантни за инвеститорите практики. По отношение измерването на инвестиционния климат в отделните държави е редно да се отбележи и ролята на международни организации като „Репортери без граници“, на редица индекси като Bertelsmann, World Bank, както и на база с данни за медийното отразяване на отделни теми като „Genios“.

В същото време взимането на инвестиционните решения рядко е спонтантен акт на един субект. Преглед на фазите и участниците в този процес показва, че взимането на абсолютно прагматично решение, лишено от стереотипен субективизъм, е малко вероятно. Имиджът на една инвестиционна дестинация, обществените нагласи към нея, както и личните препоръки на други компании могат да предопределят инвестиционното решение. Тук комуникацията има основна роля, като нейното избягване също е вид послание към компаниите. Или както Паул

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

Вацлавик казва: „Човек не може да не комуникира“.² Ролята на комуникацията се подчертава и от изявлението на един бивш ръководител на Българска агенция за инвестиции (БАИ), който по време на инвестиционен форум в Мюнхен каза, че България е по-добра от нейния имидж.

Същевременно проучванията на автора на дисертацията показват, че по отношение на правителствената политика за привличането на преки чуждестранни инвеститори не е правен по-обстояен анализ. Не са обстойно изследвани и предпочитаните информационни източници от страна на немските компании при избора на нова дестинация, което повишава риска от неефективни проекти, свързани със значителен материален ресурс, но лишени от конкретни резултати. На базата на направените теоретични и емпирични заключения, настоящата работа синтезира няколко препоръки към конкретно адресирани правителствени институции.

Въз основа на направеното в настоящето изследване аналитично проучване на литературните източници се налага изводът, че чуждестранните инвестиции, комуникацията и отделните нейни инструменти, инвестиционният климат и подходите за повишаване обема на преки чуждестранни инвестиции в една страна са предмет на изследване от редица български и чуждестранни учени. Разработването на проблематиката се базира на теоретичните и емпирични концепции на водещи автори в предметното поле на инвестициите и стратегиите като Michael Porter, Elisabeth Neumann, Manfred Bruhn, Walter Eucken, Busso Grabow, Michael Kunczik, Harold Lasswell, Walter Lippmann, Claudia Mast, Paul Watzlawick и

² Watzlawick, P., „Das Kommunikationsmodell nach Paul Watzlawick. Watzlawicks pragmatische Axiome“, Grin Verlag, 2009, с. 6-10.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

др. Ценен принос в изследването на различни аспекти на проблемите в подобряването на инвестиционния климат имат още Hartwig Steffenhagen, Peter Szyszka, Friedrich Thießen, а по отношение особеностите на пазарната комуникация – Боян Дуранкев, Динка Златева и др.

Актуалността и значимостта на темата на дисертационния труд се определят от:

1. Голямото значение, което имат немските инвестиции за българската икономика: както като обща стойност, така и като трансфер на опит и достъп до нови технологии.

2. Значението, което има двустранният икономически обмен с Германия и свързаните с това работни места, включително и в по-рядко населени региони на България.

3. Положителното влияние, което могат да имат референциите на немски фирми при привличането на допълнителни чуждестранни инвеститори.

4. Необходимостта от търсене на ефективни подходи и решения за текущо подобряване на инвестиционния климат в България, както и за привличането на нови инвеститори от Германия в производствения сектор.

5. Липсата на интердисциплинарни изследвания в областта на правителствената политика и държавната комуникация при привличането на нови инвеститори.

6. Липсата на проучвания за предпочитаните информационни източници сред германските компании при избора на нови инвестиционни дестинации.

Изборът на темата на дисертационния труд е продиктуван от особено важното значение на преките чуждестранни инвестиции за развитието на икономиката и за повишаването на конкурентоспособността на българските компании посредством трансфер на „ноу-хау“. Същевременно, основание за този избор е и недостатъчното изследване и анализиране на

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

взаимовръзката между ролята на държавната комуникация и привличането на германски инвестиции в научната литература. Изборът на темата на дисертационното изследване е свързан и с необходимостта да бъдат решени някои теоретико-методологични и практико-приложни проблеми, отнасящи се до: анализа на медийния имидж на Република България в Германия, изработката на комуникационна стратегия за адресирането на немски компании, избор на комуникационния микс от инструменти с цел продължително и координирано медийно присъствие в селектирани немски медии, създаване на координиращо комуникационно звено сред българските институции за постигане на еднакви послания към немския бизнес и др.

Обект на изследване в дисертационния труд е правителствената комуникация на България при привличането на германски инвеститори.

Предмет на изследването е влиянието на правителствената комуникация върху избора на инвестиционна дестинация на германски фирми и повишаването на стойността на германските инвестиции в България.

Основната научна теза на дисертационното изследване е: повишаването на обема на немските инвестиции в България може да се постигне чрез изследване на информационните нужди и предпочитаните информационни източници на немските фирми, както и посредством проактивна правителствена комуникация в Германия.

Основна цел на дисертационния труд е да се изследва влиянието на правителствената комуникация върху инвестиционния избор, да се оцени досегашната политика на България при адресирането на немски инвеститори и да се предложат насоки за подобряване на

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

тяхното привличане. За постигане целта на изследването се поставят следните задачи:

1. Установяване на основните характеристики на държавната комуникационна политика при привличането на преки инвестиции и на органите, които по закон са упълномощени с нея.

2. Установяване на основните комуникационни формати и техните ограничения при влизането в контакт с немски инвестиции.

3. Установяване на основните характеристики на преките чуждестранни инвестиции, участници и фази при взимането на инвестиционно решение.

4. Анализ на значението на немските инвестиции за икономиката на България, както и основни отрасли, в които са активни.

5. Анализ на бизнес климата в България през погледа на германските инвеститори в България, извеждане на основните дефицити и предимства.

6. Преглед на медийната картина относно инвестиционния климат в България в национални печатни медии в Германия и анализ на нейното развитие в два периода: 2014-2016 г. и 2016-2018 г. Целта на така дефинираните периоди е да се проследи актуалното развитие в последните две години, както и да се направи сравнение с предишен период. Проследяване в рамките на период от една година би било твърде ограничено и недостатъчно за по-представителен анализ.

7. Преглед на медийното отразяване на инвестиционния климат в държави конкуренти на България, респ. конкуренти на Република България страни при привличането на немски инвестиции.

8. Изготвяне на конкретни препоръки, продиктувани от разгледаните предимства, дефицити, шансове и рискове с цел улесняване на практически

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

приложими мерки и повишаване нивото на преките инвестиции на германски компании в България.

Използваните методи за постигане на целите на изследването са: метод на анализ и синтез, метод на наблюдението, метод на индукция и дедукция, контент анализ, анкетно проучване сред германски компании, базирано на онлайн-въпросник, съдържащ отворени и затворени въпроси, интуитивен и систематичен подход, както и сравнителен анализ на медийното присъствие на България и нейни конкуренти в национални германски печатни издания. Направен е анализ на медийното присъствие на България, Румъния и Полша като нейни преки конкуренти при привличането на преки инвеститори от Германия в национални немски медии.

Източници на проучването: При разработването на дисертационния труд е използвана информация от следните източници: статистическите институти в България и Германия, Българо-германската индустриално-търговска камара, Министерски съвет, Министерство на икономиката на България, Българска агенция за инвестиции, страницата на Посолството на Германия в България, платформата за анализ на медиите в Германия „Genios.de“, базата с данни за медийните предпочитания сред германски мениджъри „LAE (Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V)“, външни индекси като „Bertelsmann“, „Doing business“, „Херитидж“, „Freedom House“ и т.н. Освен това е използвана информация от разговори с отделни инвеститори, от собствени проучвания и експертна помощ от изявени специалисти по отношение на Германо-българските икономически отношения.

Настоящото изследване е ограничено по време, място, методология и обхват. За осъществяване на анализа е ползвана информация за развитието на немските

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

инвестиции в конкретен период (1996 – 2017 г.). Изследването на предпочитанията на немските фирми е осъществено в два периода – 2013 г. и 2018 г., като това позволява анализ на промените в бизнес климата в България за период от пет години. Използват се конкретно определени подходи и методи поради възможностите, които те предоставят за анализ и решаване на изследователските задачи на дисертационния труд. Направен е опит да се даде отговор на най-важните въпроси, без да се смята, че те са напълно изчерпателни.

Ограничения в практическото изследване:

1) Изследването включва само германски компании, като то не е представително.

2) Изследването на медийното отразяване на инвестиционния климат в България включва националните печатни издания в Германия, като локални издания не са взети под внимание.

3) Анкетите сред германските компании са анонимни поради естеството на задаваните въпроси, което не позволява анализ на бизнес климата по отрасли.

5) Статистическа единица – отделните фирми, които участват в анкетите на автора и на Германско-българската индустриално-търговска камара.

Разработването на дисертационния труд беше съпроводено с някои затруднения, по-важните от които са:

1. Затруднения, свързани с изработката на онлайн-анкета, която да предлага лесна за попълване навигация.

2. Затруднения при установяването на контакт с някои немски компании поради липса на директен контакт с мениджмънта.

3. Недостатъчно източници, свързани с изучаването на възможностите за промяна на инвестиционния климат на България чрез комуникациите на държавните органи.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

4. Липса на научни изследвания относно въздействието на правителствената комуникация на една страна върху привличането на преки чуждестранни инвестиции.

2. Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд съдържа увод, изложение в три глави, заключение и е в обем от 246 стандартни страници. Използвани са 180 литературни източника. В текста са включени 22 таблици и 17 фигури. Към дисертационния труд има 6 приложения в обем от 19 страници.

Структурата на изложението е следната:

Увод

Глава първа: Философия на държавната комуникационна политика

1.1. Философия, форми и канали на комуникацията.

Медийна политика

1.2. Държавна комуникационна политика на Република България в областта на чуждестранните инвестиции

1.3. Функции на държавните институции, формиращи инвестиционния климат

1.4. Специфични фактори и нормативна база на инвестиционната локация България

Глава втора: Същност и структура на немските инвестиции в България

2.1. Същност и форма на чуждестранните инвестиции

2.2. Взимане на инвестиционни решения – фази и участници

2.3. Структура и значение на преките германски инвестиции за икономическото развитие на България

**Глава трета: Коммуникационна политика на България
по привличането на преки инвеститори от Германия**

- 3.1. Органи и политики на България за привличане на немски инвестиции
- 3.2. Изследване на медийното отразяване в Германия на инвестиционния климат в България
- 3.3. Анкети сред германски инвеститори
- 3.4. Препоръки за привличането на германски инвеститори

Заключение

Използвана литература

Приложение I

Приложение II

Приложение III

Приложение IV

Приложение V

Приложение VI

Списък на фигурите в дисертационния труд

Списък на таблиците в дисертационния труд

Списък със съкращенията в дисертационния труд

**II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА
СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

**Глава първа: Философия на държавната
комуникационна политика**

Първа глава на дисертационния труд обхваща теоретико-методичните въпроси на комуникацията, на комуникационните дисциплини, на държавната комуникационна политика, както и функциите на държавните институции, формиращи инвестиционния

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

климат. Обръща се внимание и на няколко специфични фактори на инвестиционната локация България.

Предмет на изследване в **първия параграф** са теоретичните постановки за понятието комуникация и за отделните комуникационни дисциплини. Анализират се техните особености и инструменти, което е нужно с оглед на въпроса кои комуникационни похвати могат най-добре да отговорят на информационните нужди на инвеститорите. Комуникацията се определя като „трансфер на информация и съдържание с цел оформянето на мнения, настройки, очаквания и поведение на определени адресати спрямо специфични цели.“³ Според Боян Дуранкев „маркетинговата комуникация е подтикваща към покупка на определена стока, която ще задоволи най-точно нуждите и потребностите на купувачите – даже и спрямо конкурентните образци (...).“⁴

От интерес са и основните функции на комуникацията:⁵

- Да отключи определени емоции сред целевите групи;
- Да ги мотивира към определени действия;
- Да допринесе до образуването на определено мнение по даден въпрос сред тях;
- Да създаде предпочитания при маркирани аудитории;
- Да повиши одобрението по отделен въпрос/спрямо отделен обект;
- Да мотивира целевите групи към покупки;

³ Bruhn, M., „Unternehmens- und Marketingkommunikation“, Verlag Vahlen, 2005, с. 3.

⁴ Дуранкев, Б., „Маркетингова комуникация vs. Пазарна манипулация“, Издателски комплекс – УНСС, 2014, с. 79-81.

⁵ Bruhn, M., „Unternehmens- und Marketingkommunikation“, Verlag Vahlen, 2005, с. 8-9.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

- Да мотивира към поведение на ползване на даден продукт/услуга.

Направеният литературен преглед дава възможност да се проследят и характеристиките на отделните комуникационни дисциплини като рекламата, връзките с обществеността (ПР), директния маркетинг, поощряването на продажбите и персуасивните инструменти (убеждаващата комуникация), като във фокуса на параграфа е и кратка съпоставка между ПР-а и „класическата реклама“. Докато класическата реклама най-общо казано има за цел бързо повишаване на известност за продукт, компания, услуга или субект, то връзките с обществеността целят основно средно- и дългосрочно общуване с релевантните групи. Ако според Манфред Брун рекламата се характеризира с „разпространение на рекламна информация посредством рекламни носители в пространството на обществените комуникации срещу свързано с това заплащане“, то Боян Дуранкев я дефинира като „елемент от комуникационната подсистема на маркетинга, чиято крайна цел е продажбата на рекламираната стока или услуга“.⁶

Съществен принос за развитието на теорията на комуникациите в немскоезичното пространство има тласъкът, даден от Паул Вацлавик, Хорст Авенариус, Манфред Брун, Клаудия Маст, както и широкоцитираните модели на Харолд Лосуел, Шулц фон Тун и др. Разработките на тези автори разкриват ролята на комуникационните инструменти не само в икономически план, но и в редица социални процеси. Особено значение за практическото формиране на понятието „политическа

⁶ Виж *Bruhn, M.*, „Unternehmens- und Marketingkommunikation“, Verlag Vahlen, 2005, с. 223, както и *Дуранкев, Б.*, „Маркетингова комуникация vs. пазарна манипулация“, Издателски комплекс - УНСС, София, 2014, с. 207.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

комуникация“ имат и моделите на Винфрид Шулц и Ханс Кеплингер.

Неделима част от първия параграф са и дефиниции за общественото мнение, което се разглежда изрично поради силното му въздействие както върху отделния индивид (например: инвеститор, анализатор, журналист, кредитоподател и т.н.), така и върху управляващите институции. Авторът обръща внимание на това, че от една страна компаниите участват във формирането на обществените нагласи, а в същото време могат да се превърнат и в негови обекти. Набляга се на разработките на немския социолог Елизабет Нойле-Нойман, която посвещава редица изследвания на т.нар. „спирала на мълчанието“. Според нея общественото мнение са „заредени с ценности и морални догми мнения и поведение, които човек трябва да покаже публично, ако не иска да бъде изолиран, или може да покаже, без да бъде изолиран.“⁷ Ценни разработки по тази тема има и Валтер Липман, който насочва вниманието към ролята на стереотипите при начина на възприятие: „Влиянието, което репертоарът от стереотипи създава и има, е най-финото и значимо от всички. Ние биваме информирани за света около нас, още преди да сме го видели. Представяме си повечето неща, преди да сме имали личен допир и конкретни впечатления за тях. И именно тези предварително оформени мнения владеят по най-силен начин целия процес на възприятие.“⁸

Според Нойле-Нойман общественото мнение се базира основно на два източника, а именно - **лични впечатления и медии**. „Това, за което медиите не пишат,

⁷ Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J., „Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation“, Fischer Taschenbuchverlag, 1994, с. 116.

⁸ Lippmann, W., „Die öffentliche Meinung (Public opinion, dt. - (Aus d. Amerikan. v. Hermann Reidt.)“, Rütten + Loening, 1964, с. 68.

**РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА
ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ**

не съществува.⁹ Според нея медиите имат особено значение при формирането на общественото мнение, тъй като имат роля при определянето на събитията и темите от дневния ред.¹⁰ Авторът синтезира и предпочитаните информационни източници сред германските мениджъри на базата на ежегодни проучвания на немски медийни организации.

Таблица 1: Анализ на ползването на немски медии от лица на висока позиция в Германия за 2017 г. (общ брой на групата: 1.655.000 лица)

Специализирани издания		Неспециализирани издания	
Бранд ейнс	6,6%	Фокус	18,2%
Капитал	10,6%	Фокус Мъни	6,8%
Цицеро	4,5%	Франкфуртер Алгемайне Цайтунг Вохе	2,9%
Кредитреформ	6,2%	Дер Шпийгел	29,1%
Дер Хандел	5,3%	Щерн	18,5%
Хандверк Магазин	6,3%	Виртшафтсвохе	12,3%
Импулс	5,6%	Франкфуртер Алгемайне Зонтагсцайтунг	6,4%
Мениджър Магазин	14,2%	ВДИ Нахрихтен	10,0%
Маркт & Мителщанд	9,4%	Велт ам Зонтаг (общо)	9,2%
		Ди Цайт	13,3%
		Ханделсблат	12,1%
		Франкфуртер	13,3%

⁹ Виж *Noelle-Neumann, E.*, „Die Schweigespirale“, Langen Müller Verlag, 2001, с. 214, както и с. 229-230.

¹⁰ Пак там., с. 214.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА
ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

		Алгемайне Цайтунг	
		Зюддойче Цайтунг	18,0%
		Ди Велт (общо)	12,7%

Източник: Систематизация на автора въз основа на <https://www.m-cloud.de/LAE2017/>.

Комуникацията и нейните разнородни дисциплини имат своите особености и граници. От една страна разнообразните комуникационни инструменти и послания крият рискове относно начина на прочит и интерпретация от целевите групи. Тук доброто познаване на адресатите е от особено значение. От друга страна към възможните „барииери“ на интегрираната комуникация принадлежат *съдържателно-концептуалните, организационно-структурните и персонално-културните ограничения*.¹¹

Комуникацията има и друг вид ограничения, а именно когато маркираните дефицити не се решават по същество или бизнес климатът не се подобрява. За да се минимизират бариерите на комуникационната политика на България при привличането на немски инвеститори следва да се следи за следната формула: Да казваме какво правим и да правим каквото казваме.

На основата на анализа на теоретичните концепции са направени следните **изводи**:

1. Комуникацията има за цел да спомогне реализирането на контакт на подателя на едно съобщение с адресатите на неговото послание, като за целта могат да бъдат използвани различни комуникационни дисциплини: според целевите групи, начините на тяхното адресиране, посланията и желаното въздействие. Не на последно място и съгласно ресурсите на подателя.

2. С оглед комплексните информационни нужди на инвеститорите, дефинирането на рекламни послания не е

¹¹ Пак там, с. 115-125.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

достатъчно. По-скоро следва при привличането на немски инвеститори да се заложи на „интегрирани комуникации“, в които отделните дисциплини и канали се допълват.

3. Компаниите се намират в постоянен поток на обществени нагласи и стереотипи, които могат да определят и тяхното поведение. Затова проследяването на общественото мнение и имиджа на една инвестиционна дестинация са от особено значение.

4. Сред източниците на общественото мнение са лични впечатления и медиите, което налага систематична медийна работа „на място“, тоест в дестинацията на произход на инвеститорите.

5. В Германия печатните медии се ползват активно от представители на високи позиции, а наличието на точни данни спомага тяхното прецизно адресиране.

6. Медийната работа има своите граници, особено тогава когато по същество не се правят реформи. Формулирано по друг начин опаковката не може да измести съдържанието.

Във **втория параграф** е разгледана актуална комуникационна стратегия на Република България за периода 2014-2020 г. Прави впечатление обаче, че тя е насочена по-скоро „навътре“, отколкото навън и цели да информира гражданите на България за финансовите средства, предоставени на България от фондовете на ЕС: „България като страна членка на Европейския съюз (ЕС) информира своите граждани по най-подходящия начин за помощта, предоставена от фондовете на ЕС, както и за ефекта, който ще има върху страната, даден регион, общност или отделна личност, осъществяването на отделни приоритети, мерки или проекти. Чрез Националната комуникационна стратегия трябва да се повиши информираността на целевите групи за визията и приоритетите на Споразумението за партньорство (СП), на

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

бенефициентите и потенциалните бенефициенти относно възможностите, предоставяни от Общността, както и общественото признание за ролята на ЕС за развитието на регионите (...).¹²

Освен че в стратегията целевата група не покрива чуждестранни инвеститори, тя няма и конкретни цели и срокове на изпълнение, което прави контролът на изпълнение де факто невъзможен.

Авторът посочва още една комуникационна програма на Министерския съвет, а именно работната програма на Комуникационната стратегия на България за Европейския съюз за 2017 г. В нея са включени дейности, които ще бъдат осъществени с цел последователно провеждане на правителствената политика за повишаване информираността на българското общество за ролята и приоритетите на Европейския съюз. Акцентът е поставен върху комуникационни инициативи, популяризиращи приоритетите на Българското председателство на Съвета на ЕС и насърчаващи партньорството в процеса на взимане на решения в ЕС.

Обръща се внимание и на медийните активности, свързани с председателството на ЕС, които са насочени към чуждестранни журналисти и периферно могат да имат значение за привличането на немски инвеститори. По отношение Председателството на Съвета на ЕС, за което беше създаден и собствен сайт, се обръща внимание на приоритите на „триото“: СЪЮЗ за работни места, растеж и конкурентоспособност; СЪЮЗ, който оправомощава и защитава всички свои граждани; ЕНЕРГИЕН СЪЮЗ с насочена към бъдещето политика в областта на климата;

¹² Министерски съвет на република България, Портал за обществени обсъждания, „Национална комуникационна стратегия 2014 - 2020 г.“, <http://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1435>, 21.03.2018.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

СЪЮЗ на свобода, сигурност и правосъдие; СЪЮЗЪТ като мощен фактор на световната сцена.

Като **заклучение** авторът посочва, че комуникационна стратегия, която има за цел адресирането на немски инвестиции, не е налична. Съществуващите комуникационни концепции пък съдържат твърде общо формулирани цели, целеви групи и срокове за изпълнение, което затруднява значително контрола на реализацията им.

В **третия параграф** са разгледани институциите с пряко отношение както към привличането на инвеститори от Германия, така и по отношение начина на комуникиране на България. Такива са Министерският съвет, Министерството на икономиката, Българска агенция за инвестиции (БАИ), Министерството на външните работи, Посолствата и търговските представители към дипломатическите мисии на България в Германия. Освен притежаването на материален ресурс за адресирането на чуждестранни инвеститори, тези институции имат и пряко отношение към инвестиционния климат на България, към създаването и реализирането на стимули за чуждестранните компании, към отношението спрямо настоящите инвеститори, както и към иницирането на желани от компаниите промени в законовата рамка на страната. Посланията на тези институции са „най-автентични“, тъй като те са основен „мотор“ за реализирането на реформи и „гарант“ за прозрачност в администрацията.

Анализът на автора показва положителни аспекти, като разработени правилници за дейностите на отделните институции, наличието на информационни материали на различни езици, както и достъпността на статистически материал на интернет страниците им. В същото време видни стават и някои все още съществуващи слабости като например различното съдържание в немската и

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

английската версия на страницата на БАИ. Едва ли това е решаващо за крайното инвестиционно решение на една компания, но в тяхната съвкупност отделните комуникационни активности на българските институции определят „лицето“ на България навън, както и първите впечатления на чуждестранните компании.

Обръща се внимание и на възможностите на Герmano-българската индустриално търговска камара, сред които са издаването на информационни материали и статистики, организирането на събития, връчването на годишни награди, провеждането на анкети сред членуващите компании и др. Камарата има важна роля при оценката на инвестиционния климат в България, както и при установяването на контакт между български и германски фирми.

В заключение се отбелязва, че за привличането на преки чуждестранни инвестиции вече в България са създадени съответните държавни институции като Българската агенция за инвестиции. В сравнение с анализ на автора от 2011 г., се забелязва значителен прогрес и по отношение на информационните материали на отговорните институции. Все още обаче по отношение на стратегическия комуникационен подход съществуват дефицити, като липсата на дългосрочна стратегия за адресирането и привличането на чуждестранни инвестиции, ясно координиране на отделните комуникационни дисциплини с цел утвърждаването на интегриран комуникационен подход. Не е ясен и начинът на координация на посланията между МС, Министерството на икономиката, Министерството на външните работи, БАИ и търговските аташета на България в чужбина. Кой има „последната дума“ при определянето на посланията, кой координира медийните изяви на българските представители на изпълнителната власт, кой

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

прави предложения и обработва сигналите от медийния анализ относно присъствието на България в чуждестранни медии, остава неясно.

Четвъртият параграф на първа глава е посветен на специфичните фактори и нормативната база на инвестиционната локация България. По данни на НСИ средната годишна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности и сектори през 2016 година е 11 379 лева или около 5800 евро, което прави средна месечна заплата от приблизително 487 евро на месец. Това би могло да се превърне в конкурентен фактор, ако посочените абсолютни стойности кореспондират с производителността на труда – фактор, по който все още има доста различни мнения. Като външна граница на ЕС на югоизток България има важно стратегическо положение, граничейки с Турция, Румъния, Сърбия, Македония и Черно море. Тя има достъп до стратегически пътни коридори като 8 и 10, което я превръща в трудно заобиколим логистичен център за стоки от и към ЕС.

Според БАИ географското положение на страната е един от факторите за привличането на чуждестранни инвеститори, а на интернет страницата си агенцията рекламира още „Политическа и бизнес стабилност“, „Конкурентна цена за правене на бизнес“, „Стратегическа географска позиция и достъп до пазари“, „Правителствени насърчителни мерки“, както и „Образована и квалифицирана работна ръка“.

Според Българския автомобилен клъстер обаче него ниските заплати в България нямат ключова роля при привличането на нови инвеститори: „Ниските данъци и ниското ниво на заплащане съвсем не са достатъчни, за да привлекат някой голям автопроизводител. Ако беше така, у нас щяха да сглобяват коли 7 световни производители,

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

както в момента е в Словакия“.¹³ Изтъква се също така и липсата на големи по размер индустриални зони, които биха били подходящи за голям производител. Не на последно място се споменава и липсата на добре подготвени кадри, което е в известен контраст с посланията на БАИ.

Разгледани са и честите смени на правителствата на България след 1990 г., както и броят промени в някои основни за бизнеса закони. Такъв пример е Граждански процесуалният кодекс, който засяга пряко търговските взаимоотношения и следва да се променя изключително внимателно, за да създава предвидимост сред всички засегнати. След приемането на България в ЕС този кодекс е променян над 20 пъти. За качеството на работата на парламента говори още един факт – за шест години се е наложило съдът да се произнася 147 пъти, за да тълкува закони или да прецени дали те не нарушават конституцията. А ако нормите се нуждаят от "разяснения" и "превод", това означава, че чиновниците могат да ги прилагат както си искат, което е чернозем за корупцията.¹⁴

Подчертано е, че демографската криза в България се превръща във все по-значим рисков фактор. Някои от причините са: силно изразената миграция на млади българи на възраст 20-39 години, липсата на обучена работна сила и проблеми пред германските компании да запълват работните места, акцентът върху опростяването на визовия режим за представители на български

¹³ Вестник „24 часа“, интервю с арх. Любомир Станиславов, изпълнителен директор на Българския автомобилен клъстер, „Ниските данъци няма да привлекат никой автопроизводител тук“, <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/6715297>, 14.02.2018.

¹⁴ Бончева, Ю., „И при ГЕРБ, и преди българският завод за закони е №1“, вестник “Сера”, <http://www.segabg.com/article.php?id=802186>, 03.05.2016.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

малцинства в чужбина, вместо в целенасоченото привличане на напусналите страната българи, намаляващата конкуренция сред младите хора в учебните заведения, част от които се борят за запълване на местата си, както и рискът от трайно засилване на демографската криза поради възрастовите характеристики на напускащите българи.

Разгледани са и Законът за насърчаване на инвестициите, както и Правилникът за прилагането му като основни инструменти за привличането на нови инвеститори посредством групирането им в различни класове и свързаните с това стимули.

Един от основните фактори за привличането на инвестиции е наличието на обособени за това зони с адекватна прилежаща инфраструктура. Именно тази задача е част от основната дейност на Национална компания индустриални зони ЕАД (НКИЗ).

Една от основните забележки както на чуждестранните компании, така и на българските такива, са непрозрачните условия, произлизащи от корупционни схеми и сива икономика. Този проблем всяка година, след приемането на страната ни в ЕС, се отбелязва и от Европейската комисия, която апелира България и Румъния към продължаване на реформите в сферата на правосъдието и върховенството на закона. За целта се въведе специален механизъм за наблюдение, наречен Механизъм за сътрудничество и проверка (МСП). По него Европейската комисия осъществява наблюдение по няколко точки и набелязва препоръки.¹⁵

Цитирани са също така няколко външни индекси като „Индексът за възприятие на корупцията“, „Правене на

¹⁵ „Механизъм за сътрудничество и проверка“, България, <http://www.euinside.eu/bg/subjects/cooperation-and-verification-mechanism-bulgaria-2012>, 03.04.2016.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

бизнес“ („*Doing Business*“), „Бертелсман“, „Херитидж“ и др., като не на последно място е разгледан и Планът за действие за подобряване на инвестиционната среда на МС на България. В него се изброяват мерки, които целят облекчаването на административната тежест за бизнеса, постигането на комплексно административно обслужване на бизнеса, както и повишаването на дела на ползваемостта на електронните услуги.

В **заключение** е отбелязано, че по отношение на бизнес климата в България са налични достатъчно данни, които показват положителни, но и негативни тенденции. Данните на различни бизнес организации и индекси не споделят „шаблонното“ изтъкване на наличието на достатъчно обучени кадри в България. Съществуват дефицити и при честите законови промени в чувствителни за бизнеса нормативни разпоредби. Анонсирането на планирани промени невинаги е съпроводено от конкретика, което допълнително може да навреди на прозрачността и предвидимостта на инвестиционната локация България.

Маркирането на тези параметри не е самоцелно, а служи за самокритична оценка на релевантните теми за чуждите инвеститори. Именно тези теми следва да бъдат във фокуса на една бъдеща комуникационна стратегия, насочена към германските компании.

На базата на извършения анализ на литературните източници, статистическите данни и резултатите от собственото анкетно проучване са направени следните **изводи в първа глава**:

1. Разгледаните в първа точка комуникационни дефиниции и дисциплини дават ориентир относно възможните инструменти при адресирането на чуждестранните инвеститори. Особеностите на рекламата, ПР-а, директния маркетинг и т.н. следва да бъдат взети

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

предвид, когато се идентифицират основните информационни нужди на германските инвеститори. Ако класическата реклама повишава видимостта, то постоянния ПР може да изгради доверие и е по-достъпен с оглед на цените за рекламни дейности. Директният маркетинг, организирането на събития, изработването на собствените публикации могат също да бъдат използвани при адресирането на германски инвеститори и при създаването на по-благоприятен имидж на България в Германия. Целта е да се постигне ефектът на интегрираните комуникации с оглед на ролята на медиите и общественото мнение при формирането на имиджа за една страна.

2. Анализиранията информация във втора точка дава информация относно комуникационните усилия на България за привличането на преки чуждестранни инвестиции. Резултатите от анализите показват наличието на комуникационни стратегии и документи, но не и на единна държавна комуникационна политика по отношение на чуждестранните инвестиции. Правят впечатление и някои дефицити в наличните стратегии – неясно формулирани цели, които не са обвързани с конкретни срокове и обхват. Това прави контрола на мерките невъзможен.

3. Когато се говори за комуникационните инструменти, следва да се идентифицират и институциите, отговорни за контактите с чуждестранни инвестиции. От прегледа в трета точка става видно, че освен БАИ, още редица държавни органи имат отношение по тези въпроси: Министерствата на икономиката и на външните работи, търговските представителства към съответните дипломатически мисии в Германия и България, икономическите форми при някои двустранни посещения

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

на политици и експерти, а не на последно място и търговските камари на двете страни.

4. Неизменна част от усилията за привличането на германски инвеститори са и познания на особеностите на инвестиционната дестинация на България, тоест тяхното разглеждане в четвърта точка на първа глава не е самоцелно. Инвестиционните характеристики на България са основен инструмент за генериране на посланията и съдържанието на комуникационните мерки.

5. Връзката между държавните комуникации и привличането на директни инвестиции ще стане видна във втора и трета глава на настоящия дисертационен труд. В тях се разглеждат етапите при взимането на инвестиционните решения, значението на т.нар. „меки фактори“ при определянето на имиджа на една инвестиционна дестинация, факторите, които са от особено значение при дефинирането на инвестиционния климат, както и начините на профилиране като предпочитана инвестиционна дестинация. Отговорите на тези въпроси дават и непосредствен отговор за отношението на държавната комуникационна политика при адресирането на германски инвестиции.

Втора глава. Същност и структура на немските инвестиции в България

Втора глава е посветена на значението на немските инвестиции за българската икономика. В **първия параграф** е разгледана същността и формата на чуждестранните инвестиции. Това е нужно, за да се очертае разликата между отделните инвестиционни форми и за да се акцентира върху необходимостта от фокусиране върху привличането на дългосрочни преки инвеститори.

Направен е преглед на научната литература и са посочени моделите на Райнхард Мозер (*Rheinhard Moser*),

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

Рудолф Долцер (*Rudolf Dolzer*), Бернхард Фогел (*Bernhard Vogel*), Йорг Аутшбах (*Jörg Autschbach*) и Матиас Хердеген (*Matthias Herdegen*), които имат принос за разбирането на отделните инвестиционни форми и фази.

Според моделите на тези автори при ПЧИ се наблюдава по-дълготраен ангажимент. При тази инвестиционна форма важна роля имат не само въпросът за доходността върху инвестирания капитал, но и този за възможностите за контрол и въздействие. Поради по-дългосрочния си характер, ПЧИ са подложени на по-сериозен риск, имат по-бавна възвръщаемост на вложенията и обуславят по-дългосрочно и задълбочено планиране. Основен критерий при разграничението на ПЧИ от другите инвестиционни форми е локацията при изпълнението на капиталовите и управленски дейности.¹⁶ В дъното на тяхното разграничаване е въпросът къде се провеждат те. Ако управлението на една компания или проект остава напълно в страна на фирмената централа, то при инвестицията на чуждестранен пазар става въпрос за експортна дейност.¹⁷ Компаниите също така могат да образуват в международен план и дъщерни компании или сътрудничество с други компании.¹⁸ Ако управленската дейност и капиталовите вложения за даден проект се управляват основно от новата инвестиционна локация, то инвестицията надхвърля експортната дейност и обхваща създаването на производствени капацитети и/или на дъщерна компания на новата инвестиционна дестинация.

¹⁶ Виж *Vogel, B.*, „Einführung“, в: *Dolzer, R./Vogel, B./Herdegen, M.*: „Auslandsinvestitionen“, Herder Verlag, 2006, с. 11.

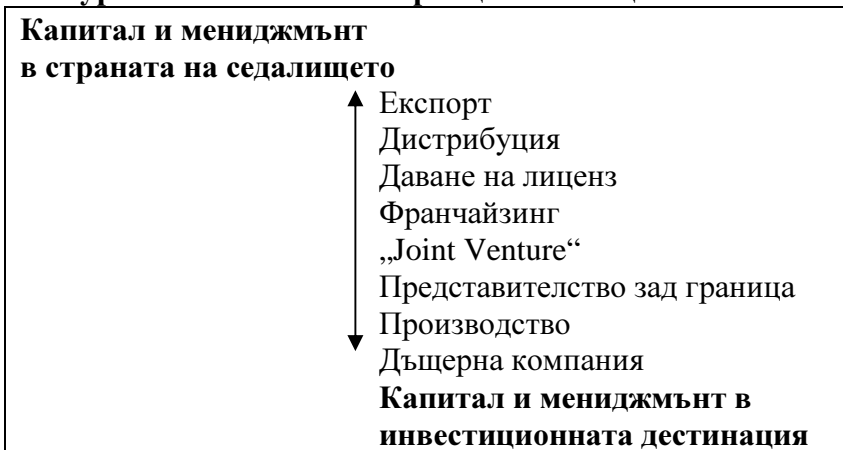
¹⁷ виж пак там.

¹⁸ Виж *Wrona, T./Breuer, M.*, „Die Initialinternationalisierung und ihre Konsequenzen für die Erklärung von Internationalisierungsprozessen“, в: *Moser, R.*: „Ausländische Direktinvestitionen“, Gabler Verlag, 2008.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

Следващата фигура илюстрира отделните степени на интернационализация, както и свързаните с това инвестиционни форми.

Фигура 1: Степени на интернационализация



Източник: Систематизация на автора въз основа на *Autschbach, J., Internationale Standortwahl, Deutscher Univ.-Verlag, 1997, с. 13.*

Мотивите за реализиране на преки чуждестранни инвестиции са разнородни. Те зависят основно от целите и визията на компанията, продуктите и клиентите ѝ, бранша, големината на компанията, нейните ресурси и капацитет. Партньорите и доставчиците също имат отношение към решението за инвестиционна дейност в чужбина. В смисъла на настоящата работа е да се направи едно примерно обобщение на основни и общи фактори, които имат роля по отношение взимането на инвестиционно решение. Това ще послужи и за по-нататъшния анализ относно ролята на правителствената комуникация при привличането на ПЧИ.

Една от възможните характеристики на мотивите синтезира т.нар. OLI-парадигма. Според този модел

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

чуждестранните инвестиции се реализират заради три основни мотивационни групи: Когато по този начин се реализират предимства по отношение на собствеността ($O = Ownership$), на инвестиционната дестинация ($L = Location$), както и на степента на интернационализация ($I = Internalisation$).

В допълнение на гореспоменатите общи инвестиционни мотиви и преди конкретно да се обърне внимание на мотивацията на немски компании да инвестират в България, се различават също така пазарно и разходно-ориентирани причини за ПЧИ. Към първата група принадлежат откриването на нови пазари, ползването на локацията за експорт в трети страни и/или подсигуруването на собствените пазари.¹⁹ Затова и големината на пазара на инвестиционната дестинация е важна величина. Към разходно-ориентираните мотиви принадлежат заплатите, данъците, ценовите предимства при покупки и доставка. Целеви инвестиционни стимули също могат да имат ефект. Те могат да бъдат инициирани както от инвестиционната дестинация или страната домакин на компанията, така и от международни организации. Въпреки че възнагражденията на работната сила могат да бъдат от значение, важен фактор е и минималното ниво на обучение на работниците.²⁰

Разгледани са отделните инвестиционни детерминанти, чието познаване е от особено значение и при адресирането на чуждестранните инвеститори. В България немалък брой германски инвеститори се насочват към изградени индустриални паркове. Това е особено предпочитана опция, когато там вече има други релевантни компании, което съкращава значително времето на доставка и улеснява синхронизирането на

¹⁹ Пак там, с. 46.

²⁰ Виж, с. 47-48.

отделни серии. Такава зона например се намира в Пловдив. Наличието и на други такива трябва да бъде комуникирано адекватно, което ще има благоприятен ефект за равномерно разпределение на ПЧИ.

Независимост на съда, ефективно правораздаване и константно прилагане на законовите норми са сред основните предпоставки за бизнес климата на една страна. Заедно с потенциала на пазара, съдебната система следва да бъде разглеждана като един от основните фактори при характеризирането на една инвестиционна дестинация. Стабилността на правосъдната система също принадлежи към тези фактори.²¹

Освен политически, икономически и правни критерии има и други фактори със значителен принос за оптимизирането на бизнес климата. Сред тях, между другото, са технологични, социални, културни и природни ресурси. Те също се отразяват върху избора на потенциални нови инвеститори.²²

Няколко модела също илюстрират факторите, които следва да бъдат реализирани, за да се постигне оптимален инвестиционен климат. При принципите на Валтер Ойкен (*Walter Eucken*) става въпрос за икономически предпоставки, които трябва да бъдат изпълнени, за да съществува конкурентна икономическа система.²³

Михаел Портър (*Porter*) от своя страна разглежда създаването и защитата на конкурентни предимства като един динамичен процес. Във фокуса на неговия „диамантен модел“ стои система от взаимно въздействащи си фактори, които определят конкурентоспособността на

²¹ Виж *Autschbach, J.*, „Internationale Standortwahl“, Deutscher Univ.-Verlag, 1997, с. 146 - 151.

²² Виж пак там.

²³ Виж *Gerken, L.*, „Walter Eucken und sein Werk. Rückblick auf den Vordenker der sozialen Marktwirtschaft“, Mohr Siebeck, 2000, с. 18.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

компаниите в международен мащаб. „Разликите в националните икономически структури, ценности, предприемаческа култура, както и в правните и обществени рамкови условия, са значим фактор при оформяне конкурентоспособността на местни компании в международен план.“²⁴

Разгледани са и често цитираните „меки и твърди фактори“ като детерминанти на инвестиционната дестинация. В литературата има редица теории и примери. Според Фридрих Тиесен (*Friedrich Thieß*) твърдите фактори са онези детерминанти, които имат влияние върху поведението на компаниите при взимането на инвестиционно решение и за разлика от т.нар. меки фактори, са ясно измерими. Размерът на корпоративния данък по тези критерии е твърд фактор. Палитрата на културната програма пък принадлежи към меките фактори.²⁵ Меките фактори също имат потенциал да повлияят на инвестиционното решение на една компания, но трудно намират конкретно числово изражение, поради което често остават на заден план при измерването на инвестиционния климат.

По-задълбочен модел по отношение на „меките фактори“ развива Бусо Грабов (*Busso Grabow*), според който „икономическите активности се характеризират като едни комплексни дейности. Те не могат да бъдат сведени до калкулирано действие, което е зависимо от малко на брой твърди икономически фактори.“²⁶ С оглед на

²⁴ *Borner, S. et. al.*, „Internationale Wettbewerbsvorteile“, Campus-Verlag, 1991, с. 60-61.

²⁵ Виж *Thieß*, F., „Zum Geleit: Weiche Standortfaktoren – die fünf Sichtweisen“, в: *Thieß*, F./*Cernavin*, O./*Führ*, M./*Kaltenbach*, M.: „Weiche Standortfaktoren – Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung; interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung“, Duncker & Humblot, 2005, с. 10-11.

²⁶ Пак там, с. 9.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

невинаги рационално действащия субект, различаването между т.нар. твърди и меки фактори е от значение и при взимането на инвестиционно решение. В съвременната литература се налага възгледът, че меките и твърдите фактори са във взаимнодопълваща се връзка.²⁷

На основата на анализа на литературните източници и модели са направени следните **изводи** за същността на чуждестранните инвестиции и на инвестиционните детерминанти:

1. Чуждестранните инвестиции имат различни изражения, които определят и степента на ангажираност на една компания към инвестиционната дестинация. Това рефлектира, както върху нивото на инвестициите, така и върху това на създадените работни места.

2. Поради обичайно по-дълготрайния си характер, преките чуждестранни инвестиции могат да донесат положителни ефекти върху местната икономика и да станат фактор в привличането на допълнителни компании от сходни сектори и дестинации.

3. Причините за инвеститорите да избират нови и/или допълнителни дестинации са разнородни, като тяхното добро познаване е в дъното на ефективната стратегия за тяхното привличане.

4. Въпреки различните причини за избора на една инвестиционна дестинация, които произлизат от стратегията на самата компания, се наблюдават общи инвестиционни детерминанти, които са във фокуса и на външни индекси. Това не бива да се подценява, тъй като международните индекси могат да бъдат ценен информационен източник при избора на нова инвестиционна дестинация.

²⁷ Виж *Salmen, T.*, „Standortwahl der Unternehmen – ein Überblick über empirische Gründe, Prozesse und Kriterien der unternehmerischen Entscheidungsfindung“, Tectum-Verlag, 2001, с. 32.

5. Както разговорите с чуждестранни инвеститори и анализатори, така и прилагане на познатите в литературата модели за инвестиционните детерминанти могат да бъдат източник на теми за разговорите с потенциални инвеститори и най-вече ориентир за необходимостта от вътрешнополитически реформи.

Вторият параграф акцентира върху процеса на взимането на инвестиционни решения. За фазите и участниците в този процес съществуват различни теоретични модели. Неокласическият модел изхожда от рационално действащ икономически субект. Според този модел съществува съвършена конкуренция, която включва достъп до пълна информация. Поддръжниците на т.нар. „поведенчески“ модел пък приемат, че при търсенето на инвестиционна дестинация икономическите субекти прибягват към опростени техники за взимане на решение. Става въпрос за опростени „мисловни вериги“, които са особено валидни тогава, когато решенията се взимат в условия на несигурност или непълна информация.²⁸

Като цяло **процесът на избора на инвестиционна дестинация** се характеризира с комплексен характер и взаимно въздействие между външни и вътрешни фактори. Томас Салмън (*Thomas Salmen*) го разделя процеса по взимането на решение в следните фази:²⁹

- *Активиране на процеса по търсенето.* Такова може да бъде отключено както от външни, така и от вътрешни фактори. Пазарни или променящи се условия, ценови аспекти, промени в макро или микросредата,

²⁸ Piwinger, M., „Investor Relations als Inszenierungs- und Kommunikationsstrategie“, в: Kirchhoff, K. R./Piwinger, M.: „Praxishandbuch Investor Relations“, Gabler Verlag, 2005, с. 15.

²⁹ Виж Salmen, T., „Standortwahl der Unternehmen – ein Überblick über empirische Gründe, Prozesse und Kriterien der unternehmerischen Entscheidungsfindung“, Tectum-Verlag, 2001, с. 44-49.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

отваряне на нови пазарни ниши, политически или социални промени могат да бъдат само някои от тях. Често факторът не е един, а комбинация от условия.

- *Определяне на критериите по избора.* Според *Salmen* в тази фаза меките фактори, като например познаваемост, имидж, стереотипи имат сериозно значение. Особено валидна е тази констатация, когато липсват преки впечатления за отделните дестинации. Едно изследване³⁰ показва, че близо две трети от запитаните компании взимат предвид имиджа на потенциалната инвестиционна дестинация.

- *Предварителен подбор и оценка:* В тази фаза обикновено се изследват твърди фактори като пазарен потенциал на пазара, покупателна способност на потребителите, географско положение и възможности за навлизане в съседни пазари, данъчна система, стимули за инвеститорите.

- *Окончателно решение:* В тази фаза отново меките фактори могат да имат сериозно значение. Тяхното значение зависи до голяма степен от това дали по отношение на твърдите фактори като БВП, ниво на безработицата, инфлация, данъчна политика, налична инфраструктура и т.н. отделните инвестиционни дестинации си приличат значително.

Разгледана е спецификата на **участниците в процеса при избор на инвестиционна дестинация**. Изборът на инвестиционна дестинация **рядко е еднолично решение**. Поради свързаните с него риск, обем и обхват на информацията, нужда от кадри, особености в културен,

³⁰ Виж *Grabow, В.*, „Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie – ein Überblick“, в: *Thießen, F./Cernavin, O./Führ, M.Kaltenbach, M.*: „Weiche Standortfaktoren – Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung; interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung“, Duncker & Humblot, 2005, с. 38.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

социален и комуникационен аспект, в процеса участват различни вътрешни и понякога външни субекти като консултантски фирми и социологически институти. Под участници в процеса при избор на инвестиционна дестинация Шуренбергер разбира „личности, групи или институции, които имат директен или индиректен (неформален) принос към окончателното решение.“³¹ Той разделя тези участници в няколко групи.³²

- *Вътрешни актьори:* Занимават се директно или индиректно със селектирането на нова инвестиционна дестинация в рамките на компанията. От една страна това могат да бъдат преките мениджъри, които взимат решение, временно създадени екипи по реализация на проекта, функционалните отдели като правен или маркетингов отдел, завеждащите отделните звена или региони, както и лидери на мнение в самата компания, дори те самите да нямат пряк контакт с темата. Към влиятелните вътрешни субекти принадлежат и собствениците на капитала и представителите на работниците. Особена роля имат и надзорният съвет или съветът на директорите на една компания.

- *Външни актьори:* Това от една страна са рекламиращите отделните дестинации (държавни структури и агенции, бизнес представители). Сред тях е и основният адресат на настоящата научна работа – правителството на Република България. От друга страна към тази група субекти принадлежат консултантски фирми, банки, акционери, доставчици, партньори, медии и/или изследователски институти. Техни публикации могат да създадат обществени теми и да повлияят както върху отделна компания, така и като цяло върху общественото мнение.

³¹ Виж пак там, с. 143.

³² Виж пак там, с. 144-145.

Обръща се внимание и на **информационните източници при взимането на инвестиционни решения**. Те могат да бъдат както вътрешни (изследвания показват, че това е най-предпочитаният метод за намиране на информация), така и външни. Към последните принадлежат външни партньорства, статистически служби, правителствени или други държавни презентации, медиите, международни организации и техните ежегодни класации по различни теми и отрасли, браншови анализи, търговски камари, рейтинг агенции, доклади на външни консултанти и т.н. Важна роля играят данните, предоставени от потенциалните дестинации посредством държавни институции. Тъй като обаче те невинаги могат да бъдат верифицирани, компаниите прибегват и до публикации на институциите в собствената си страна.

От направения анализ на фазите и участниците в инвестиционните решения са изведени следните **изводи**:

1. С оглед на скицираните фази и факторите в тях става видимо и значението на детерминантите „познаваемост” и „имидж на дестинацията”. Според цитираните автори тези „меки фактори” нямат доминираща роля във всяка от фазите. Вероятността обаче една потенциална дестинация изобщо да се разгледа от инвеститорите по отношение на нейните „твърди детерминанти” при положителен имидж е по-голяма, както показва моделът на Грабов. Това не на последно място се дължи на субективни предпочитания на участниците в процеса по взимане на решението.

2. Особеностите на човешкия фактор при взимане на този вид инвестиционни решения, които са свързани с побавна обращаемост на капитала, неопределеност и финансов риск, налага анализа и на участниците в процеса по взимането на решението за предпочитаната инвестиционна дестинация.

3. Импиджът на отделните инвестиционни алтернативи може да има важна ориентируваща функция. Това показват и разработките на Шуренбергер относно факторите при маркирането на основните параметри при избора на една дестинация. Под понятието “Standort-Consideration-Set” той разбира хипотетичен сбор от атрактивни потенциални инвестиционни алтернативи през призмата на участниците в избора им, които в определени случаи (например при постъпването на нова информация) могат да бъдат модифицирани и поради това са постоянно в състояние на промяна.

4. Чрез идентифициране на предпочитаните от целевите групи източници може да се достигне до потенциални и заинтересовани инвеститори, като това предполага трайна медийна кампания, както и смелост към критични въпроси.

В третия параграф на втора глава се акцентира върху значението на преките германски инвестиции за икономическото развитие на България. Тази тема е широко дискутирана и бъдеща разнопосочни оценки.³³ Редом до мненията за негативен ефект върху местния бизнес и унищожаването на работни места има и такива, които отличават значението им. Еднозначен отговор на този въпрос е труден, тъй като не съществува консенсус кои фактори да бъдат прилагани при анализа на значението им за българското стопанство.

За значението на чуждестранните инвестиции са публикувани много анализи и по случай десетгодишния юбилей от приемането на България в ЕС: „Без членство на България в ЕС в страната щяха да влязат значително по-

³³ Investor.bg, *Колев, С.*, „Как преките чуждестранни инвестиции влияят върху производителността“, <http://www.investor.bg/obuchenie/119/a/kak-prekite-chujdestranni-investicii-vliiaiat-vyrhu-proizvoditelnosta-152459/>, 16.06.2013.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

малко чуждестранни бизнеси, отколкото в момента. Тяхното позициониране в страната е сред основните микроикономически развития през последните години. Причината е, че те предлагат нови бизнес практики, етика, модели, утвърдени като успешни в други страни и обогатяващи вътрешните стопански възможности. Немаловажен аспект на това развитие е и фактът, че този тип бизнеси са значително по-успешни в противопоставяне на порочни и стопански неефективни бизнес практики, възприети през годините на прехода от немалко български предприемачи (...). В редица случаи новите бизнес модели предлагат значително по-улеснен и регламентиран достъп на отговарящите на изискванията български производители не само до целия български пазар, но и до пазари извън България, където тези модели оперират (...).“³⁴

Разгледани са индикаторите за **положителната роля на немските инвестиции** за икономическото развитие на България. Това е видно както от обема на инвестициите, така и от търговското салдо между двете страни. И двете бележат значителен растеж около и след приемането на България в ЕС. „Преките инвестиции от Германия за 2015 г. са в размер на 175,6 млн. евро (...). Германия е най-важният чуждестранен пазар за български стоки и услуги. От 1993 г. (основаване на първото представителство на германската икономика в България) насам търговският обмен между Германия и България е нараснал осем пъти.“³⁵

³⁴ Център за либерални стратегии, „10 години България в ЕС“, <http://www.cls-sofia.org/bg/forthcoming-events/10-232.html>, 22.04.2017.

³⁵ Германско-българска индустриално-търговска камара, „Преки инвестиции от Германия“, <http://bulgarien.ahk.de/bg/landesinfo/deutsch-bulgarische-wirtschaftsbeziehungen/>, 01.06.2017.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

Според Министерството на външните работи на България през 2017 г. Германия е първи търговски партньор на страната ни и търговията и износьт дават 7% от БВП. Данните за 2017 г. и първоначалните данни за 2018 г. показват, че България изнася повече продукти за Германия, отколкото внася. Според ведомството 30% от топ 100 компаниите в България са с немско участие и германските инвестиции в България са с мисъл за бъдещето, а не са краткосрочни.³⁶

С оглед на ролята на преките германски инвестиции за икономическото развитие на България, от значение са и няколко емблематични казуси в двустранните икономически отношения. Цитирани са „Цемеко“, „Кварцверке“, „Аурубис“, които могат да имат водеща роля при измерването на бизнес климата в България през призмата на немския бизнес. Интересен е и коментарът на Герmano-българската индустриално-търговска камара: „Много немски фирми са на мнение, че все още липсва правна сигурност, все още има какво да се прави в българските съдилища. България трябва да стане познанаема по света като икономическа дестинация, където се гарантират правна стабилност и върховенство на закона. В момента това все още не се случило (...) По отношение на висшето образование, дуалното професионално образование и правната сигурност сме много зле. Тъжното е, че българските кадри продължават да напускат родината си, което значи, че не намират атрактивна заетост и подходящи работни места за своята квалификация.“³⁷ На базата на направеното изложение в

³⁶ Министерство на външните работи на България, „Новини“, <https://www.mfa.bg/bg/news/19637>, 31.10.2018.

³⁷ Ганчовска, Н., „Митко Василев: Германските инвестиции у нас са нараснали със 175 млн. евро за една година“, БНР, <https://bit.ly/2oTkmQm>, 20.04.2016.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА
ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

глава втора, са направени следните **изводи**, които авторът синтезира като **SWOT-анализ** на инвестиционната дестинация България:

Таблица 2: SWOT-анализ на инвестиционната дестинация България

Предимства	Слабости
<ul style="list-style-type: none">- Стабилен курс на лева- Членство в ЕС- Представителна позиция в Централна и Източна Европа след председателството на Съвета на ЕС- Работна ръка с езикови и ИТ познания в по-големите градове, голям брой българи, завършили в чужбина- Сравително нисък държавен дълг- Ниски данъчни ставки („плосък данък“ от 10%)- Планирано изграждане на транснационални транспортни коридори (например коридор 4, 8, 10) за по-ефективна свързаност в Европа- Наличие на положителни референции от немски фирми в България	<ul style="list-style-type: none">- Сравнително ниска продуктивност- Недостатъчни темпове на реформи в сектори като правосъдие, здравеопазване, сигурност- Лоша инфраструктура- Неефективно административно обслужване и нереализирано електронно управление- Непрозрачни обществени поръчки, както и съмнения за нерегламентирани уговорки- Липса на добре подготвени кадри и регионални дисбаланси- Чести промени в нормативната база- Разнородни послания от отговорните държавни институции както по отношение на инвестиционния климат, така и относно обхвата на извършените реформи

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА
ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

Шансове	Рискове
<ul style="list-style-type: none"> - Ниски разходи за труд - Геостратегическо положение между Европа, Близкия Изток и Азия - Председателството на ЕС и свързан с това положителен отзвук - Растящо значение на региона за инвестиции от Китай (формат „16+1“), както и за ЕС - Близост до растящи пазари - Растящи разходи за труд в страните от Западна Европа и шанс за нови аутсорсинг проекти - Изнасяна на проекти от Западна Европа към България в ИТ отрасъла - Все по-голям фокус върху Западните Балкани и региона на Източна Европа 	<ul style="list-style-type: none"> - Дефицити в правосъдната система и тяхното популяризиране чрез класически и социални медии - Споменаване на България като най-корумнирана страна в ЕС (място 71 в индекса „Transparency International“) - Дефицити в професионалното образование - Лабилна политическа система, както в България, така и в съседни страни - Председателството на Съвета на ЕС и свързаните с това рискове от по-активния външен поглед върху дефицитите в България - Трусове на глобалната икономика и евентуални негативни ефекти върху България

Източник: Систематизация на автора.

Трета глава. Комуникационна политика на България по привличането на преки немски инвеститори от Германия

Трета глава е с фокус върху практическите аспекти при привличането на германски инвеститори. **Първият параграф** анализира конкретните мерки на отговорните

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

държавни органи за адресирането на германски фирми. Ако в първа глава бяха синтезирани техните функции, в първия параграф на трета глава авторът разглежда конкретните им проекти по отношение на немските компании.

Когато става въпрос за привличането на германски инвестиции, не бива погледът да се ограничава само върху БАИ или Министерството на икономиката. Поради наличието и на политически елементи при формирането на бизнес средата в България, посланията и на други институции – най-вече тези на най-високо политическо ниво като МС и Президент – са от особено значение за инвеститорите.

В контекста на немските инвестиции в България, през 2017 г. **президентът Румен Радев** участва в икономически форум в Германия по време на първата си двустранна визита там. По този начин той поставя акцент върху стратегическото сътрудничество между двете страни. В речта си към тях Румен Радев изтъква следните рамкови условия на България като инвестиционна дестинация: „Все още не сме създали тази прозрачна среда, която вие очаквате да се случи по правилата на немския бизнес. Все още не във всички региони на България има подходяща инфраструктура за инвестиции, има дефицит на квалифицирана работна ръка. Начертали сме нашата пътна карта, знаем си задачите, моята роля като президент е да обединяваме усилията на институциите и на цялото общество за непримиримост в борбата с корупцията и престъпността, и съм убеден, че България много скоро ще има позитивни резултати“.³⁸

³⁸ Президент на Република България,
<https://www.president.bg/news3576/rumen-radev-na-ikonomicheski-forum-v-berlin-balgariya-shte-prodalzhi-da-utvarzhdava-svoaya-obraz-kato>

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

На 18 януари 2018 г. президентът Румен Радев и представители на германския бизнес обсъждат в София перспективите и проблемите на германските инвестиции в България: „Германия е стратегически партньор за България и ние високо ценим усилията на институциите и бизнеса за разширяване на двустранните икономически отношения.“ заяви президентът Румен Радев. Според него българската държавна администрация трябва да подобри работата за привличане и задържане на инвеститори у нас.

На 7 юни 2018 г. президентът се среща с държавния министър на икономиката на Бавария Франц Йозеф-Пширер, като основната тема са перспективите за увеличаване на инвестиционното сътрудничество. Президентът Радев присъства и на годишната церемония по връчване наградата на германската икономика в България.

От първостепенно практическо значение за привличането на чуждестранни инвестиции е **Министерският съвет на Република България**. Със своята функция министър-председателят не само има достъп до високопоставени политически лидери в Германия и пряко влияние върху решения като кандидатура за прием в Евроната, но и по-лесен достъп до немски медии. В среща с делегация на Бундестага на 08.03.2018г. акцентът не са инвестициите, а по-скоро актуални политически теми: „В разговора Бойко Борисов посочи, че приобщаването към ЕС изисква установяване и утвърждаване на добросъседски отношения, при които няма нерешени политически въпроси, както и стимулиране на регионалното сътрудничество по общи проекти в сферата на енергетиката, сигурността и

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

инфраструктурното свързване.“³⁹ Тази среща е отразена и на официалната страница на германския Бундестаг, което е положителна стъпка към повишаване известността на България в Германия.

Освен пресконференциите след срещи с германски политици (например посещение на канцлера Меркел през януари 2018г в София; среща на върха на ЕС със Западните Балкани през май 2018 г.) медийната активност на българския министър-председател в Германия е ограничена. Това е инструмент, който може да се използва поне един път годишно, тъй като България има набор от теми, по които да съобщава най-актуалното развитие и планове на правителството. Особено когато в България се провеждат значими събития с участието на германски политици, каквато беше срещата на върха между ЕС и страните от Западните Балкани.

Германският бизнес едва ли има силно изразено отношение към ръководителя на едно правителство, но все пак думите на премиера на България могат да спечелят симпатии, ако се вземат предвид особеностите на немския пазар като постоянство на посланията, яснота относно планирани реформи, самокритичност към съществуващи дефицити и поемане на отговорност. Положително е, че гореизброените срещи с германски политици бяха отразени на официалните страници на германските институции. Това може да е основа за целева медийна работа занапред.

Редно е да се спомене, че не само министър-председателят има разговори по тези теми. Неговите съветници, администрация или заместници също провеждат срещи с политически и икономически субекти

³⁹ Министерски съвет на Република България. „Премиерът Бойко Борисов се срещна с представители на Комисията по европейските въпроси на Бундестага“, <https://bit.ly/2pyH1jf>, 08.03.2018.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

от Германия. Това става видно например от Председателството на Съвета на ЕС, където срещите бяха на различно ниво. За постигане постоянство на посланията, е редно такива срещи да се използват по ефективен начин с цел оптималното им медийно отразяване в немски медии.

По презумпция **Министерството на външните работи** има пряко отношение към имиджа на България в останалите страни, включително и в Германия. Срещите на високо ниво между министрите на външните работи на двете страни засягат не само политически, но и икономически въпроси, независимо дали посещението е в България или Германия. Актуален пример е посещението на министър Захариева на 02.07.2018 г. в Берлин, където темата за инвестициите е засегната по следния начин според страницата на Министерството на външните работи: „(...) Двамата първи дипломати обсъдиха и отличните двустранни отношения. Догодина се навършват 140 години от установяване на дипломатически отношения между двете страни. „Германският бизнес се чувства добре в България и мога да ви уверя, че има пълната подкрепа на правителството”, каза Захариева.⁴⁰

Преглед на основни немски печатни издания като *Fankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Handelsblatt*, *Die Welt*, *Die Zeit* един ден след посещението показва следното отразяване в тези медии: Втората национална телевизия Цедееф (*ZDF*) отразява коментар на германския външен министър, че вътрешнополитическата криза между коалиционните партньори относно миграционната криза руши доверието към Германия и имиджа на страната. Детайли за самата среща на двамата

⁴⁰ Министерство на външните работи на България, „Екатерина Захариева и германският ѝ колега Хайко Маас: Решението на миграцията може да е само общоевропейско“, <http://www.mfa.bg/bg/events/6/1/7170/index.html>, 03.07.2018.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

външни министри или съдържание по отношение на България, не се съобщават. Това потвърждава направените в следващите точки заключения на базата на медиен анализ на България в немски медии, че за страната ни се споменава предимно в общ контекст относно актуални кризи и предизвикателства. Липсва профилиране на страната в немските медии или поне не в желаната посока като атрактивна инвестиционна дестинация.

Министерството на външните работи на Република България поддържа контакт и с търговските консули на България в чужбина, включително с тези в Германия, като на една от срещите им през юли 2017 г., според прессъобщение на министерството, са обсъдени методи за по-активно привличане на чуждестранни инвестиции в България.

С оглед на ниското медийно присъствие на активностите на Министерството на външните работи в Германия, е редно Министерство на външните работи, освен протоколната подготовка на такива посещения, да отдели още по-задълбочено внимание и на медийното отразяване.

Акцент в дейността както на **Министерство на икономиката**, така и на **Българска агенция за инвестиции** (двете основни институции с цел привличане на чуждестранни инвестиции,) са в преговори с (потенциални) инвеститори в България. Министерството често участва и в откриването на нови инвестиции в България. При среща с икономическия министър на Бавария в София в началото на месец юни 2018 заместник-министър Манолев също представи бизнес условията на България.

Освен разговорите с нови инвеститори или с германски дипломати и политици, политическото ръководство на Министерство на икономиката също

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

посещава Германия, макар и с по-скоро ниска интензивност. Това също дава възможност за разговори с инвеститори и медии и следва да бъде максимално уползотворен елемент.

БАИ участва редом с Министерство на икономиката в разговорите с инвеститори в България. Успоредно с това агенцията провежда срещи с германски дипломати, предимно от икономическия отдел, с ГБИТК, с германски делегации в България и други заинтересовани. Макар и с по-ниска интензивност БАИ участва и на търговски изложения в Германия като например участието на „Хановер Месе“ през април 2017 г.

Към **посолството на България в Берлин** е ситуирана **Службата по търговско-икономически въпроси (СТИВ)**, която планира изграждането на нов „мост“ за инвестиции между София и Берлин“. Относно комуникационните инструменти СТИВ-Берлин стартира онлайн маркетингова кампания чрез директен мейлинг към избрани германски фирми и потенциални инвеститори, като се набляга на проактивния подход за достигане до целевите групи. Допълнително навлизат нови дигитални форми на обмен с германския бизнес, като в тази насока СТИВ си сътрудничи с българското стартъп общество, представяйки България като център на иновации в Югоизточна Европа.

Като **заключение** авторът стига до извода, че отговорните институции в България се отличават с различни активности по отношение привличането на немски инвеститори в България. Направеният анализ показва еднозначно, че разговорите с немски представители от политиката и бизнес средите се ползват с приоритет. Правят впечатление обаче най-малко два дефицита, които следва да бъдат отстранени при разработката на бъдеща комуникационна стратегия:

изглежда, че не се говори със сходни послания и не се използва максимално потенциала на медийната работа. С оглед на вниманието, с което президент, премиер и министри на една държава се ползват в Германия, срещите с журналисти в рамките на посещенията там са препоръчителни.

Във **втория параграф** на основата на резултатите от изследване на медийното отразяване в Германия на инвестиционния климат в България е направена оценка на мястото, което заема страната в немските национални печатни медии.

В този параграф е направен и сравнителен анализ на резултатите за прекия конкурент на България при привличането на немски инвеститори – Румъния. Не на последно място авторът анализира и основни медийни активности на Полша, която за много наблюдатели и компании в Германия е символ на напреднала трансформация към пазарна икономика.

1. България не се споменава в заглавие на статия в контекст с понятието инвестиции. Най-актуалното заглавие в периода 2016-2018 г. е свързано с Евроразоната и че България е още далеч от нея. Едно от разгледаните заглавия обобщава, че „Лоша политика спъва развитието на Балканите“. Това е тревожно, ако страната иска да се позиционира като предпочитана инвестиционна дестинация в Германия. Тези констатации правят и заданието на настоящата дисертация особено актуално.

2. Една част от заглавията за България се припокриват с тези за Румъния, което навежда на мисълта, че за двете страни се пише в общ контекст, тоест липсва ясно профилиране.

3. Във фокуса на медиите, редом с корупция, често на видимо място са и „престъпност и правна система“.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

4. Единственият политик от България, който се появява в базата със статии, свързани с България, е Бойко Борисов. „Българска агенция за инвестиции” или нейни представители не намират място в набелязаните медии в съответния период.

5. Броят на статиите за корупцията перманентно е по-висок от този за инвестиции.

6. Като цяло за България се споменава в контекста на актуални за периода предизвикателства като „бежанска криза“.

7. От резултатите за Румъния може да се направи заключение, че темите относно реформи в корупционната политика традиционно имат вниманието на немските журналисти, тоест могат да се използват като важен елемент в контакта с журналисти.

Получените резултати от направеното от автора изследване показват, че активностите на отделните български институции по привличането на германски инвеститори не намират широко медийно отразяване в Германия. България няма профил нито като дестинация, нито като институции, които координират административните процедури при положително инвестиционно решение. Това налага изцяло нов подход на българската комуникационна политика, която с оглед изложените механизми за взимането на инвестиционно решение и участниците в този процес е от особено значение при адресирането на немски компании и промяната имиджа на страната. Поглед върху конкурентни на България страни като Полша показват положителен тренд. Въпреки разпространените в български медии статии за правната рамка в тази страна, обемът на статии относно „Полша и инвестиции” остава значително по-висок от този на България и Румъния.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

От значение за страната ни ще бъдат няколко въпроса. От една страна е необходима промяна на медийната картина по отношение на дестинацията. Освен това са нужни целенасочени усилия по профилирането на България като потенциална инвестиционна дестинация, както и на стимулите, които предлага тя. Не на последно място е необходимо профилирането на институциите, които са натоварени с отговорността по подпомагането на инвеститорите. Липсата на споменаване на Българска агенция за инвестиции следва да бъде база за задълбочен вътрешен анализ за причините и за досегашните медийни активности на агенцията. Въпреки че тя организира немалко събития в България, техният потенциал за медийно отразяване в Германия е ограничен, с което е лимитирана и разпознаваемостта на агенцията сред немски фирми, които не са стъпвали на българския пазар.

В третия параграф са изведени резултатите от две анкети сред германски инвеститори. Те от една страна позволяват да се потърси отговор на значението на имиджа на една инвестиционна дестинация за инвестиционното решение, да се анализират предпочитаните информационни източници, както и да се набележат актуалните особености на инвестиционния климат в България.

Основната част от научната разработка, на която се базират и препоръките, е сравнителна онлайн анкета с десет въпроса сред германски инвеститори в България. Тя е проведена от автора през 2013 г. като част от магистърска работа, а след това и през 2018 г. като базов елемент на докторски труд. Проучването се състои както от отворени, така и предимно от затворени въпроси, като нужното време за попълване е около 10 минути. Включени са т.нар. контролни елементи. За ролята на правителствената комуникация за привличането на немски

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

инвестиции – *въпрос, на който до момента очевидно не е търсен отговор* – се съди посредством оценяването на този фактор като един от много други. Той е интегриран сред лесно разпознаваеми фактори като БВП, инфлация, очакван икономически растеж, географско положение и т.н. По този начин се проследява неговото значение, без да се поставя акцент върху този въпрос. Директното питане дали според фирмите комуникацията на правителството има значение, едва ли би генерирал много отрицателни отговори.

Някои от въпросите са с възможност за допълнителни бележки. На посочения имейл за обратна връзка някои фирми изпратиха запитване и за предоставяне на крайните резултати, което показва, че подходът е възприет позитивно.

Анкетата включва пет от най-големите германски инвеститори в България, което осезателно повишава и достоверността на направените изводи. Общият брой на участвалите фирми през 2013 г. е 20, а през 2018 г. – 21. Анкетата е изпратена на сходни компании, което позволява проследяване на промените в бизнес климата в периода от пет години. Резултатите от анкетата могат да бъдат синтезирани по следния начин:

1. Имиджът на една инвестиционна дестинация се нарежда по значение редом до географското положение и ниските данъци.

2. Липсата на работна ръка се превръща в едно от най-актуалните рискове пред българската икономика. В рамките на пет години този дефицит не само навлезе като понятие в анкетата, но се нареди и на челно място по значение.

3. Сериозно предизвикателство остава и корупцията, като не е изключено едното да предполага другото. Отговор, относно мерките на държавата по този въпрос

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

обаче, ще вълнува инвеститорите и следва да бъде заложен като един от акцентите на комуникационната политика на правителството.

4. Други негативни фактори биха били: рестриктивна кредитна политика, влошаване на медийната свобода и други. По втория показател България бележи траен спад, като в класацията за 2018 г. със своето 111-то място от общо 180 страни се нарежда не само на последно място в ЕС, но е и сред страните от Западните Балкани, на които София иска да бъде ментор по пътя им към ЕС. През 2006 г. България се намира на 35-то място.

Тези констатации следва да бъдат взети под внимание при изработването на комуникационната стратегия на Република България при привличането на преки немски инвестиции. По тези теми фирмите ще очакват отговор. В наш интерес е да им го предоставяме проактивно, систематично и редовно.

Като обобщение на **годишната анкета на Германо-българската индустриално-търговска камара** е посочено, че освен с демографската криза и корупцията, България има трудности и по отношение прозрачността на обществените поръчки, правната сигурност, публичната администрация, инфраструктурата и др. Като положителни фактори се отбелязват членството на страната в ЕС, данъчната политика, както и сравнителната политическа стабилност.

В **заключението**, на основата на представените в дисертационния труд изследвания, са направени следните обобщения и изводи относно ролята на държавната комуникационна политика за привличането на преки германски инвеститори:

1. Става ясно, че в инвестиционните решения обикновено взимат участие различни служители на една компания, а достъпът до пълна и обективна информация е

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

невъзможен поради индивидуалните когнитивни схеми и различен начин на интерпретация и комплексност на информацията.

2. Компаниите не са изолирани от общественото мнение и като част от него също до голяма степен са подвластни на темите и образите, които го определят, тъй като в повечето случаи не могат да си набавят сами цялата и пълна картина относно една дестинация. Посредством адаптиране на принципите на формиране на общественото мнение и значението на медиите за това, авторът стига до извода, че медийният образ за една инвестиционна дестинация е от важно значение за формиране на инвестиционното решение. Това се потвърждава и от анкетите на автора през 2013 г. и 2018 г. Именно поради тази причина е учудващ фактът, че интердисциплинарният характер при взимането на инвестиционно решение не намира широк отзвук в познатите на автора изследвания. Все още няма задълбочени проучвания до каква степен медиите могат да предрешат или променят инвестиционно решение на дадена компания.

В същото време, с оглед на използваната литература, става видно, че посланията на една страна не могат да изместят „съдържанието”, тоест това, което се случва в една инвестиционна дестинация – нейните политики и реформи.

3. От направените проучвания става видно, че препоръките на други компании и на собствения персонал имат особена достоверност при взимане на инвестиционно решение, редом с високото значение на медийните статии за дадена инвестиционна дестинация. Нито липсата на информация в медиите, нито наличието на негативни заглавия са от полза за повишаването на преките инвестиции.

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

4. Редом с това стават известни и актуалните предизвикателства пред инвестиционния климат в България. Ако през 2013 г. основно проблемите с корупцията определят отговорите на участващите компании, то през 2018 г. на предно място излиза липсата на кадри, което обаче не означава, че дефицитите в съдебната система са решени напълно.

5. Анализът на резултатите от сравнителното емпирично изследване на автора разкрива, че основен фактор за успеха на България при привличането на преки инвеститори не е само маркирането на дефицитите и проактивната комуникация, а и тяхното ефективно решаване. В комуникационен аспект привличането на преки инвеститори от Германия следва да обхваща следните дейности:

1) Координацията в посланията между отделните институции;

2) Адекватно медийно обучение на комуникиращите политически субекти (вътрешнополитически протести в последните месеци на 2018 г., отключени и от изказванията на водещи политици, потвърждават значителната роля на професионално медийно поведение);

3) Перманентен мониторинг на медийното присъствие на България в Германия в контекста на инвестиции и напасването на медийните послания;

4) Постоянен контакт с представители на медиите в Германия с цел по-добра взаимна информираност и изграждане на доверие;

5) Осигуряване на перманентно медийно присъствие във водещите медии в Германия (Sueddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Spiegel, Focus, Handelsblatt, Die Zeit, Die Welt) с фокус върху инвестиционния климат в България;

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

б) Не на последно място: налагането на самокритичност както в посланията, така и в личните разговори с инвеститори.

Изводите от използваните в настоящата дисертация анкети подсказват откъде всъщност следва да започне комуникационната и инвестиционна стратегия на правителството на България: у дома. Това е от особено значение, тъй като сред най-предпочитания информационен източник са препоръките на други компании. А и не на последно място, защото само така автентичността на посланията ще бъде по-висока, а резултатите по отношение привличането на нови инвеститори от Германия - по-добри.

Възможните насоки за допълнителни бъдещи изследвания в разглежданата предметна област могат да се търсят в допълването на проучванията за комуникационната политика и имиджа на една държава като фактор в привличането на инвестиции. Би било полезно и изследването на информационните източници на немския бизнес при разглеждането на инвестиционните алтернативи. Проучването на добри практики от други страни (например кризисната комуникация на Полша преди Европейското първенство по футбол през 2012 г., когато в немските медии се тематизира закъснялото строителство на стадионите там) също би било полезно. От значение е и идентифицирането на конкретни медии, които се ползват с по-високо доверие сред тези целеви групи по отношение на избора на инвестиционна дестинация. Не на последно място се препоръчва анализ и на външните индекси, които са от интерес за германски фирми.

Препоръчва се установяване на по-тесен контакт между отговорните за привличането на преки инвестиции български институции и българските висши учебни заведения, където в работни групи студенти могат да

РОЛЯТА НА ДЪРЖАВНАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА ПРИ ПРИВЛИЧАНЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИТОРИ

анализират инвестиционния климат в България и дават съответни препоръки. Тази практика е широко разпространена в Германия, което до голяма степен насърчава обмена на опит, знания и идеи. От това крайните резултати при повишаването на германските инвестиции в България могат само да спечелят.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Конкретните приноси моменти, постигнати в научното изследване, се изразяват по следния начин:

1. На основата на систематизирането и обобщаването на съществуващите теоретични постановки е направена характеристика на държавната комуникационна политика, на отделните комуникационни дисциплини, както и на техните особености с цел синхронизирането на въздействието им. Обръща се внимание, че имиджът и медийното присъствие на една инвестиционна дестинация могат да бъдат от значение за привличането на нови инвестиции – област, в която до момента не са правени значителни изследвания.

2. На основата на систематизирането и обобщаването на съществуващите теоретични модели е направена характеристика на отделните форми на чуждестранните инвестиции.

3. Синтезирана е ролята на преките инвестиции и в частност на немските директни инвестиции за икономическото развитие на Република България, макар авторът да прави забележката, че тяхното влияние е предмет на разнородни дискусии.

4. Проведено е емпирично проучване на мнението на немски компании относно значението на комуникационната политика на една страна при привличането на чуждестранни инвеститори, както и мнението им за информационната политика на Република

България. Сравнителният анализ на данните от 2013 г. и 2018 г. показва промените в нагласите на участващите фирми за актуалните предизвикателства пред инвестиционния климат в България.

5. Синтезирана е анкета на Германо-българската индустриално-търговска камара относно актуалния бизнес климат в България през призмата на германския бизнес и са начертани областите, в които България следва да реализира трайни и необратими реформи.

6. Изработени са предложения за създаване на единен орган за стратегическа комуникация с инвеститори, както и примерен план за необходимите комуникационни мерки, както и период за тяхното реализиране.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Станишев, Д. Значението на ефективното административно управление при привличането на чуждестранни инвеститори. Юбилейната международна научна конференция: „Новите реалности в управлението”, Икономически университет – Варна, 2017. <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=576188>.

2. Stanishev, D. Obstacles to the german's direct investments in Bulgaria through the eyes of the german's investors, published in Macedonian International Journal of Marketing under ISSN No 1875799787 (printing version) / ISSN 1857-9795 (electronic version, and UGD No 339.727.22 (430 :497.2), 2017.

3. Станишев, Д. Влияние върху инвестиционния климат в България чрез проактивна правителствена комуникация. Утопия или неизползвана ниша? В Сборник относно „XXVI Международна научна конференция за млади учени“, Съюз на специалистите по качество в България, София, 2017.

4. Станишев, Д. „Значението на правителствените комуникации при адресирането на чуждестранни инвестиции. Проучване сред германски компании в България.“ В Сборник относно „XXVII Международна научна конференция за млади учени“, Съюз на специалистите по качество в България, София, 2018.

5. Stanishev, D. Structure an meaning of the direct german investments for the economic development of Bulgaria. Economics and Management, ISSN: 2367-7600; 1312-594X, Volume: XV, Issue: 2, Year: 2018, pp. 111-119, 2018, http://em.swu.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=671:structure-and-meaning-of-the-direct-german-investments-for-the-economic-development-of-bulgaria&catid=29:2018&Itemid=116.
