

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

2016

Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна

Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието, оригиналността им и за грешки, допуснати по тяхна вина.

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Издателство „Наука и икономика”,
Икономически университет – Варна, 2016.

ISSN 1313-9029

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1. **Михаил Емилов Димитров**
Правото като изкуство на доброто и справедливото
в контекста на българските обществения отношения 9
2. **Наделина Янкова Пашова**
Отчитане на разходите и калкулиране
на себестойността на готовата продукцията
на примера на „М&С Бетон” АД гр. Бургас 18
3. **Теодора Антонова Стамова**
Оценка и анализ на фирмената
конкурентоспособност на „Агрополихим” АД 34
4. **Ярослав Вячеславович Девицкий**
Влияние на човешкия капитал
върху българската икономика 44
5. **Мариела Пламенова Колева**
Усъвършенстване на организацията
и управлението на митническото агентирание
на „Митническа агенция Косара” ООД 51
6. **Тина Цветанова Бойканова**
Статистически анализ на тенденцията на развитие
на потреблението на енергия в България 61
7. **Димо Вълков Загорчев,**
Симона Станимирова Димова,
Стефко Владимиров Стефков
Разработване на пазара на Био кисело мляко
на територията на гр. Варна 71

8. Роланда Светланова Стефанова, Жанина Иванова Караиванова Разработване на рекламна стратегия за социален проект „Някой те обича!“	80
9. Силвана Стасова Спасова, Десислава Илиева Димитрова, Теодорина Василева Тодорова Разработване на иновативна бизнес идея „PLACE4ME“	92
10. Диана Петрова Предпоставки за развитие на креативен туризъм в България”	99
11. Мартин Огнянов Николов Тенденции в развитието на електронна търговия в България	106
12. Стефан Симеонов Бънков Корпоративно ръководство в „Даймлер” АД	115
13. Милена Драгомирова Друмева Изследване на промените в състава и качеството на някои зелени зеленчуци по време на съхранение в замразено състояние	124
14. Петър Славчев Петров Корелационна структура и динамика на отрасловите индекси DOW JONES U.S за периода 2001-2015 г.	134

- 15. Габриела Николаева Димова**
Формиране и реализиране на ценова политика
в контекста на оперативна програма „Транспорт
и транспортна инфраструктура” 2014 -2020
на примера на „Зебра” ООД, гр. Аксаково 145
- 16. Анна Георгиева Стефанова**
Инвестиране в енергийно-ефективни сгради 156
- 17. Соня Стафанова Станева**
Създаване и реализация на бизнес план
за производство на малини 165
- 18. Даниела Цвяткова Куртева**
Събитие в колежа с цел популяризирането му,
с активно участие на студенти и преподаватели
от Колежа и ИУ – Варна 175
- 19. Красимира Желева Ангелова**
Времето е в нас и ние сме
във времето – Васил Левски 184
- 20. Силвия Стоилова Стоилова**
Уеб базирана система за управление
на човешките ресурси 189

ПРАВОТО КАТО ИЗКУСТВО НА ДОБРОТО И СПРАВЕДЛИВОТО В КОНТЕКСТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ОБЩЕСТВЕНИ ОТНОШЕНИЯ

Михаил Емилов Димитров

Спец. „Финанси”

Икономически университет – Варна

В модерната държава, при условията на функциониращ в нея принцип за разделение на властите съдебната власт има решаваща роля. Тя се явява регулатор на обществените отношения, затова и в наши дни въпросът за доверието на българските граждани в Темида е все по-актуален. Не липсват критики и от Европейската комисия.

Целта на настоящия доклад е от една страна, да бъдат очертани и анализирани представите на българските граждани за правораздавателната система и работата на органите включени в нея, а от друга – да се посочат и някои основни причини за проблемите при функциониране на съдебната власт. Така с настоящата разработка се показва нарушената връзка между правото и справедливостта в България, основните причини за това и евентуалните мерки, които биха върнали общественото доверие в съдебната власт.

Правото представлява система от правила и норми, създадени от държавата с цел регулиране на обществените отношения, чиято общозадължителност се гарантира със специфични правни последици. Правото се появява още в Древността. Първите сведения за наличие на система от обществени правила датират от III хилядолетие пр. Хр. в Египет. Тези норми се основават на традицията, социалната равнопоставеност и безпристрастността. През XVIII век пр. Хр във Вавилон владетелят Хамурапи създава сборник с правни текстове. Неговият законник е известен с принципа за еквивалентност на възмездие, известен още като „око за око”. Първата цялостна правна система възниква в Рим и се развива постоянно имайки за първоначален източник дванадесет таблици, създадени през V век пр. Хр., стигайки до „Корпус юрис цивилис” на император Юстиниан I. В историята на България, първите писани закони се

свързан с кан Крум в началото на IX век. Те регламентират честната собственост и защитата и от посегателство, въвеждат сурови наказания срещу престъпниците и оземляват безимотните. Идеята на всички изброени законодателства се корени в едно и също – да бъдат регулирани обществените отношения в границите на съответната държава по справедлив начин. В този дух е и сентенцията на един от най-известните юристи в Древен Рим – Публий Ювентий Целс, който заявява, че „правото е изкуство на доброто и справедливостта”.

Добротата и справедливостта са субективни понятия. Множество философи разсъждават върху значението им от хилядолетия насам. Според древногръцките философи Сократ и Платон, целта на човешкия живот се изразява в съзрение на доброто, като така се постига щастие. За тях доброто не притежава единствено нравствен смисъл, а много повече – всяка вещь има свой добродетел, изразяващ се в нейната съвършеност. Самото съзрение на доброто пък, се свързва с вършенето на благодеяния. С разпространението на християнството, се появява идеята за доброто, като ценност, която единствено Бог притежава в нейната пълнота. Злото пък, се разглежда като липса на добро. За философа от XVIII век – Георг Хегел, правенето на добро се изразява в следването на наредбите. Да бъдеш нравствен, означава да изпълзваш своите задължения, тъй като немцът разглежда държавата като нравствено цяло. Именно при тази теория виждаме приближаване на понятията „добро” и „право”.

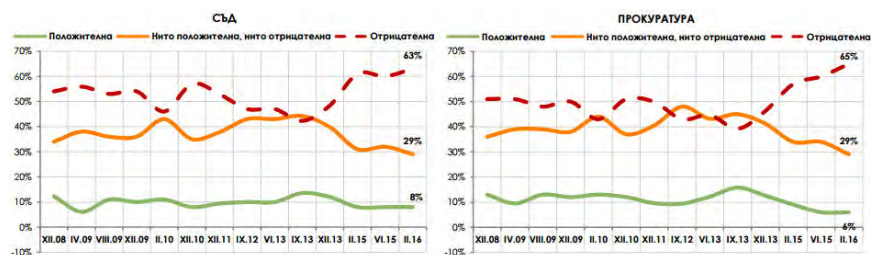
Проблемът за справедливостта също е обект на изследване още от Античността. Според древните гърци, справедливостта е най-всеобхватната добродетел. Те предпочитат да станат обект на несправедливост, от колкото да я извършат, защото така се предпазват от порока. Аристотел пише в своята „Никомахова етика”, че правдата се изразява в това хората да получават блага и вреди, съобразно своето достойнство. Това се дължи на факта, че според философа, жителите на полиса, не са равни по своите качества, като благата трябва да се разпределят според заслугите. Аристотел разглежда и възмездната справедливост, която трябва да бъде наложена при причинена вреда, с цел възстановяване на равенството. Следователно, мо-

жем да заключим, че за древните гърци справедливостта се явява едновременно неравенство на равни и равенство на неравни. Въпросът за правдата е актуален и през Новото време. Той е засегнат в теорията за обществения договор. Според Джон Лок, единственият начин, при който човек се отказва от част от естествените си свободи, ставайки част от гражданското общество, е за сметка подобряване на неговия живот и сигурност. Държавата е длъжна да противостои на нарушителите на закона, поради делегираната и от мнозинството власт. Съдът трябва да привежда в изпълнение установените норми. През XX век, философът Джон Ролс представя своите идеи за правдата в книгата си „Теория на справедливостта”. Той разглежда справедливостта като предмет на предварително споразумение постигнато от обществото, като в следствие, в съответствие със съглашението, се създава законодателство, отговарящо на народните очаквания. Правото само по себе си предполага справедливост. При липса на такава, законите и институциите трябва да бъдат реформирани или дори премахнати.

В наши дни доброто и справедливостта остават субективни. Това, което е правилно за един, е грешно за друг. Всеки има своята гледна точка. Законодателството, обаче важи за всички. Гражданите на една страна са длъжни да спазват действащите правни норми, независимо дали то им харесва или не, а при нарушаването им се понасят съответните последствия. От друга страна общественият договор още е актуален. Държавата получава властта си именно от хората. Ако има масово недоволство сред гражданите по отношение на начина, по който функционира държавата, то те имат възможност да променят това. Такава е и същността на съвременната демокрацията – власт на народа. Поради тази причина, е важно правото да съответства с представата на мнозинството от граждани с това кое е справедливо и кое не, тъй като в крайна сметка законите имат за цел да регулират именно отношенията между хората. За тълкуване и прилагане на правото отговаря съдебната власт. Заедно с изпълнителната и законодателната, тя се явява основен стълб на модерната държава. Съдебната власт е независима от другите две власти и има за цел установяването на истината и налагането на правда, според

установените норми. Дали, обаче, правото в България се отъждествява с добро и справедливост от суверена?

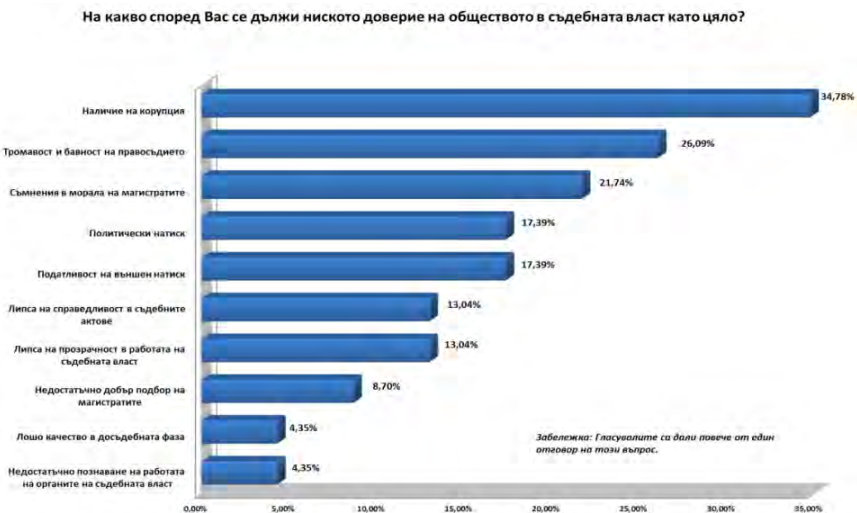
Гражданите свързват правото с работата на инструмента, който е отговорен за неговото прилагане, а именно съдебната система. В нашата страна, тя е обект на критики както от Европейската комисия, така и от българския народ. Хората масово нямат доверие в магистратурата, което само по себе си разкрива за колко справедлива я намират. Показателно за това е проучване, проведено от „Алфа рисърч“ относно оценката на българските граждани относно работата на съда и прокуратурата (фиг. 1).



Фиг. 1. Оценка на българските граждани за работата на съда и прокуратурата

В началото на 2016 година, 63 процента от българите имат отрицателна оценка към съда, срещу едва 8 процента одобрение. При прокуратурата тези цифри са съответно 65 и 6 процента. Освен голямата амплитуда, се забелязва и градация в неодобрението към двете институции в последните години. В същото изследване 62 процента от респондентите посочват, че най-сериозен е проблема с корупцията в съдебната власт. Този резултат до голяма степен се припокрива с данните от проучването, проведено от ВСС сред юристи през 2014 година (фиг. 2). Там като основна причина за липсата на обществено доверие е посочена именно корупцията. На второ и трето място са поставени съответно тромавостта на правосъдието и съмненията относно морала на магистратите. При проведеното през 2012 година широко проучване от „Алфа рисърч“ относно обществените нагласи към съдебната система в България, са установени сходни резултати. Корупцията е посочена като проблем но-

мер едно в работата на съда. Това е особено тревожно, предвид факта, че именно Темида има за задача да се справи с този вид престъпления в другите две власти. Наивно е да се смята, че една корумпирана съдебна власт би се борила успешно с корупцията в страната.



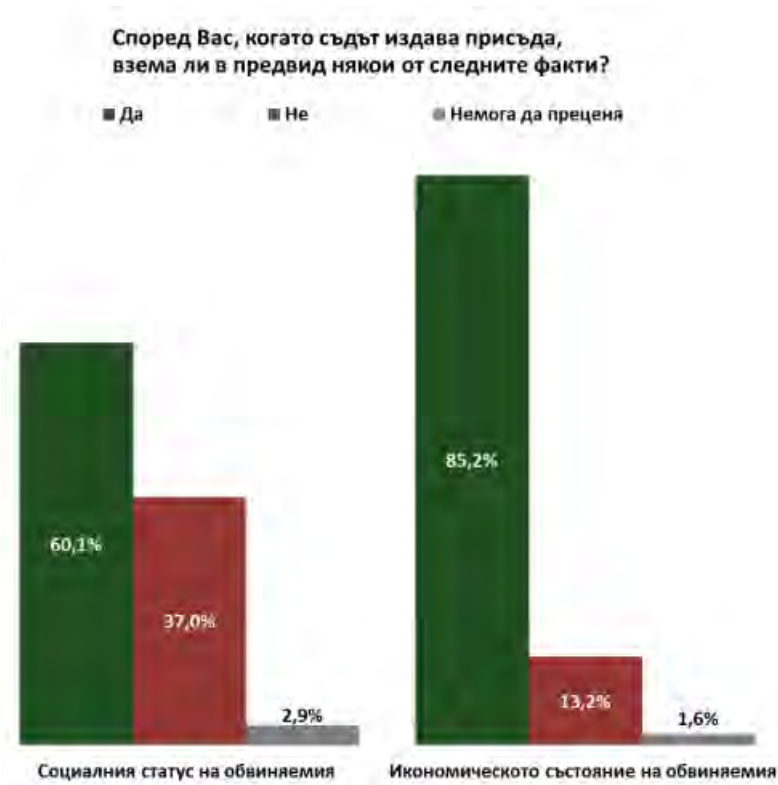
Фиг. 2. Причините за ниското доверие в Темида според българските юристи

Само по себе си, българското законодателство предвижда сериозни санкции и борба с корупцията. Присъдите по дела за получаване или даване на подкуп, обаче, са изключително малко, а такива по високите етажи на властта липсват. Това е един от проблемите, обект на остри критики от Европейската комисия. При високи нива на корупция, правото на хората да бъдат третирани еднакво изчезва. Този, който си плати е в по-изгодна позиция. Справедливостта липсва. Данните на НСИ могат да ни дадат по ясна представа за ситуацията. От общо 31 849 осъдителни присъди през 2014 година, едва 71 са за корупция. Нещо повече – наблюдава се тенденция за понижаване броя на осъдителните присъди за даване на подкуп през последните години (фиг. 3). Това от своя страна е в унисон с намаляващото доверие към съда и прокуратурата на национално ниво.

На пръв поглед броят на делата, завършващи с осъдителни присъди е изключително висок – близо 85 процента за 2014 година, по данни на НСИ. Това, обаче не е показателно, особено предвид липсата на присъди по знакови дела, както и обвиняемите, които успяват да напуснат страната по време на съдебните процедури. Всичко това засилва чувството за несправедливост, витаещо в българското общество по отношение на правораздавателната система. Една от основните концепции на правото в модерната държава – че то трябва да бъде прилагано с еднакъв аршин спрямо гражданите, независимо от тяхното положение в обществото, не е на лице в българското правосъдие според мнозинството от гражданите. Показателно за това е социологическото проучване от 2012 година на „Алфа рисърч”. Резултатите показват, че мнозинството от хората са с убеждение, че за бедни и богати правосъдието е различно (фиг. 4). Заможните са поставени в много по-добра позиция спрямо обикновения човек. Това засилва недоверието в правораздавателната система, поставяйки под въпрос нейната легитимност.



Фиг. 3. Брой осъдени по дела за подкуп



Фиг. 4. Обективност на съда, според българските граждани

Предвид, гореизложените факти е видно, че българските граждани не свързват правото в страната с добро и справедливост – тъкмо обратното. Нивата на доверие в съдебната власт, като институция, прилагаща правото, достига най-ниските си стойности именно в наши дни. Хората са обезверени и не разпознават в правораздавателната система, орган, който би регулирал успешно и безпристрасно обществените отношения. Тази тенденция е изключително опасна, защото при липсата на адекватно правосъдие, хората вземат правдата в свои ръце. А това би довело до анархия.

Изключително важно за съвременна България е, повишаването на доверието на гражданите в съдебната власт. Този процес не би бил нито лесен, нито кратък. Нужни са реални действия и двустран-

ни усилия. Трябва да отбележим, че медиите са по-скоро във вреда, от колкото в услуга по отношение на връзката граждани-съдебна власт. В желание за висок рейтинг, журналистите си служат с гръмки, подвеждащи заглавия, които допълнително опетняват образа на Темида. Въпреки, че и сега не липсват дела, по които се постигат присъди, удовлетворяващи обществото, то тези случаи не получават нужното медийно внимание. Така, четвъртата власт допълнително „налива масло в огъня”, засилвайки чувство за несправедливост у народа. От друга, страна, липсата на висока ефективност в съдебната система е факт, който дори работещите в нея признават. От няколко години все по упорито се говори за съдебна реформа. Това би бил шанс да се започне „на чисто”, като постепенно се спечели изгубеното доверие на суверена. За целта са нужни реални действия – решаване на проблема със забавеното правосъдие, но не за сметка на качеството, борба с корупцията по всички нива, съдебни решения в съответствие със законовите норми, независимо от общественото положение на обвиняемите и социалния им статус. От своя страна гражданите не трябва да спират да търсят справедливост и правосъдие, като при нарушаване на закона и техните права се обръщат към съответните институции. Повишаването на информираността у хората също е ключово по отношение на подобряване на публичния образ на Темида. Прозрачността е изключително важна, за засилване на общественото доверие. Положителен пример за това е проект „Укрепване на капацитета на ВСС за по-добро управление на комуникационните процеси и повече прозрачност в дейността на съдебната система”, финансиран от оперативна програма „Административен капацитет”. Той предвижда организирането на информационни и медийни кампании, създаването на медиен център и дни на отворените врати. Това би дало възможност на гражданите да се запознаят от близо с работата на правораздавателните институции и със своите права.

В заключение, би могъл да се формулира извод, че българското общество към настоящия момент не свързва пряко правото със справедливостта. Степента на доверие в институциите на съдебната власт е изключително ниска. Липсва усещане за обективност в ра-

ботата на Темида. Дали е възможно сентенцията за Целз, определяща правото като изкуство на доброто и справедливото, да отразява обществените настроения към институциите прилагачи правото? Това е въпрос, чиито отговор ще стане ясен в бъдеще. Единственото сигурно нещо е, че за постигане на положителна промяна в отношението на гражданите към съдебната власт са нужни двустранни усилия. Пътят към положителна промяна не би бил нито кратък, нито лесен, но наш дълг като общество е да го извървим.

Използвана литература

1. Бъчварова, М., Р. Рачев, А. Андреева, Г. Йолова. Основи на правото. Варна: Наука и икономика, 2013.
2. Видена, Н. и колектив. Етика и право. София: Минерва, 2002.
3. Ролс, Дж. Теория на справедливостта. София: София-С.А, 1998.
4. http://alpharesearch.bg/userfiles/file/0316_Public_Opinion_Alpha_Research.pdf
5. http://alpharesearch.bg/userfiles/file/Factors_report_PRSS.pdf
6. <http://www.historyoflaw.info/>
7. <http://nsi.bg/en/content/6265/accused-persons-chapter-penal-code-and-some-kind-crimes-and-results-proceeding>
8. <http://www.vss.justice.bg/root/f/upload/8/analiz-anketa-vss-2014.pdf>

ОТЧИТАНЕ НА РАЗХОДИТЕ И КАЛКУЛИРАНЕ НА СЕБЕСТОЙНОСТТА НА ГОТОВАТА ПРОДУКЦИЯТА НА ПРИМЕРА НА „М&С БЕТОН” АД ГР. БУРГАС

Наделина Янкова Пашова
Спец. „Счетоводство и контрол”
Икономически университет – Варна

Предимството да си мярка за конкурентоспособност в условия на пазарна икономика е основополагащ фактор за успеха на всяка една стопанска единица. Позовавайки се на думите на Сам Уолтърн *„Контролирай разходите си по-добре от конкурентите си. Само така ще си една крачка пред тях”*, в настоящото изследване се акцентира върху съществената значимост и влияние, което разходите оказват и нуждата от тяхното познаване и контролиране. От това произтичат мотивите за избор на тема с подобен характер. За да си мярка за конкурентоспособност, трябва да имаш възможността да влияеш върху разходите, които се извършват и върху стойността на продукцията, която се произвежда. Поради тази причина, отчитането на разходите, тяхното обобщаване, групиране и разпределение с цел калкулирането на себестойността, е проблематика, която стои в основата за определяне стойността на произвежданата продукция и която буди високо ниво на актуалност, както в теоритико-методологичен, така и в практико-приложен аспект.

Обект на разработката е анализиране на по съществените проблеми при отчитането на разходите и калкулирането на себестойността на произвежданата продукция.

Предмет на практическо изследване е процесът на отчитането на разходите и калкулиране себестойността на бетонови смеси, залягнал в „М&С Бетон” АД, предприятие с основен предмет на дейност производство на бетонови смеси, асфалт и предоставяне на строителна механизация.

С разработването на настоящия доклад се цели да се анализира същността на разходите и нейните разновидности и да се изследва процесът по тяхното обобщаване, с цел калкулиране на себестойност.

Основните задачи, на база на поставената цел, могат да бъдат конкретизирани в следните направления:

1) Разглеждане, съпоставяне и анализиране на основните теоретични постановки, свързани с разглеждания проблем.

2) Проследяване на възможността за практическо приложение на изведените теоретични постановки, чрез провеждането на емпирично изследване в производственото предприятие „М&С Бетон” АД.

3) Извеждане на резултатите и изводите от анализа с практико – приложен характер и даване на препоръки за усъвършенстване на целия процес на отчитане.

За изпълнението на поставените задачи са използвани и следните методи:

- Проучване на счетоводната нормативна регламентация и съответната научна литература;

- По повод емпиричното изследване са проведени кабинетни проучвания, интервюта и наблюдения;

Ограниченията на разработената тема произтичат от концентрирането единствено върху начина на отчитане на разходите, които имат влияние върху себестойността на продукцията, и тяхното обобщаване с цел калкулиране на себестойността. По повод емпирично изследване, обект на анализ е дейността, свързана с производството на бетонови смеси в едно отделно предприятие от този бранш.

1. Теоретични постановки по повод проблемите при отчитане на разходите и калкулиране себестойността на готовата продукция

Акцент в настоящата разработка е да се анализира понятието *разход* както от икономическа гледна точка, така и от гледна точка на счетоводната теория. Изследва се неговата същност и нужда от извеждане на класификационни критерии за групиране на различните видове разходи, които имат влияние върху финансовото отчитане и калкулиране на себестойност.

Извършва се анализ във връзка с организацията на синтетичното и аналитичното отчитане на разходите според критерия – икономическо съдържание.

На следващ етап, се изяснява същността, обхвата и начина на разпределянето на основните производствени разходи. Като основен изходен пункт се изхожда от общите разпоредби на НСС 2 и МСС 2 по повод разграничението на основните производствени разходи в направленията: *Преки производствени разходи* и *Разходи за преработка*.

Важен аспект е не само класифицирането и отчитането на разходите, но и тяхното обобщаване с цел калкулиране на себестойност. Това налага нуждата от изследване на понятията *калкулация* и *калкулиране на себестойност* и в това число да се изведат различните видове калкулационните елементи – калкулационен обект, калкулационна сума, калкулационна единица и себестойност на една калкулационна единица – и някои по съществени видове калкулации. Анализира се отношението, в което се намират процесите и методите по отчитане на разходите и тези, свързани с калкулиране на себестойност. Вземат се в предвид мненията на различни автори, като се застъпва тезата, че това са процеси, между които съществува взаимовръзка, но не бива да се стига до крайността, че те са неделими и че протичат успоредно във времето. Това се предполага от възможността за изготвяне и извършване на предварително калкулиране на разходите, без да бъде организирано тяхното фактическо отчитане, чрез планова и нормативна калкулация. От друга страна, отчитането на разходите има характер на самостоятелен процес, който може да се организира без да се извършва калкулиране на себестойност. На последно място, обаче, е нужно да се предвид, че в цялостният процес на отчитане на разходите, с цел калкулиране на фактическа калкулация, между изходните понятия има силна зависимост. От това произтича и нуждата начинът на организиране отчитането на разходите да отговаря на метода за калкулиране на себестойност.

2. Практически аспекти при отчитането на разходите и калкулиране себестойността на готовата продукция

„M&C Бетон” АД е частно предприятие, учредено през 2009 г. с основен предмет на дейност производство на бетонни смеси, асфалт и предоставяне на строителна механизация.

Бетоновата смес, която предприятието произвежда, е вид композиционен материал, който се получава чрез смесването и последващото втвърдяване на смес от цимент, фракция, пясък, вода и в някои случаи добавки, пигменти и други, взети в определени пропорции. Това са негови основни преки разходи, т.е разходи, които имат възможността за директно включване в себестойността на 1m^3 бетонова смес. Възможността за това се осъществява, поради факта, че бетон производството е специфична дейност, която се характеризира с използването т.нар. *Рецепта (Рецепторен състав)*, която има характер на нормативна калкулация.

На първо място в разработката, се акцентира върху организацията на целия производствен процес, в това число движението на всички документи от момента на доставянето на основните производствени материали, до момента на тяхното влягане в производството и реализация на произведената продукция. Акцентира се върху по специфични моменти по повод заприходяването на получените основни производствени материали – по доставна стойност, включваща продажната стойност на материалите и стойността на транспортирането им до бетоновия възел – начинът на съхранението им, който се осъществява на открито, и цялостната връзка, която осъществява производствената база с отдел счетоводство. От посоченото на фигура 1 се вижда, че това е основен изходен момент, който влияе и върху счетоводната интерпретация на извършените производствени процеси в предприятието на първо ниво като разходи по икономически елементи и тяхното последващо разпределение по функционално предназначение с цел обобщаване и калкулиране на себестойност.



Фиг. 1. Организация на производствения и отчетния процес в „М&С Бетон” АД

От изключителна важност за предприятието е определянето себестойността на продукцията на база производствените разходи, които то извършва. Те могат да бъдат разграничени в направленията, застъпени в НСС 2: *Преки производствени разходи* и *Разходи за преработка*.



Фиг. 2. Разпределение на производствените разходи в „М&С Бетон” АД

Преките производствени разходи имат възможността за тяхното директно отнасяне в себестойността на една произведена единица, в случая един кубик произведен бетон. Тези разходи за „М&С Бетон” АД имат първичен характер, поради факта, че към тях се причисляват разходите за инертни материали. От счетоводна гледна точка, те се изписват чрез ползването на средно-претеглена цена на потребление.

Общо производствените разходи имат непряк характер. Те се разпределят на базата на предварително определени *Бази за разпределение*. Предприятието разграничава тези разходи като променливи и условно-постоянни.

Променливите разходи зависят от количеството произведена продукция. За разглежданото предприятие, това са разходите за електроенергия, лабораторни изследвания, ремонти на производствената техника и дизел и масла за фадрон.

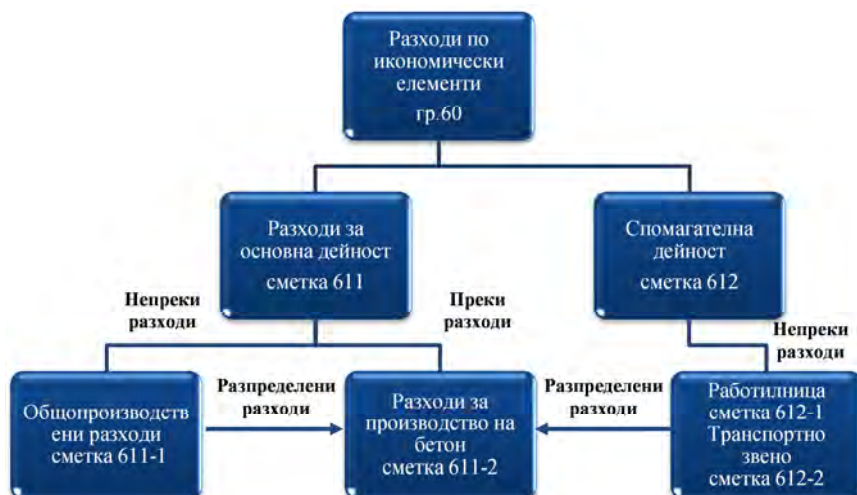
Условно-постоянните разходи са разходите, чийто размер не се променя според произвежданото количество продукция в рамките на максималните производствени мощности на предприятието. В частност, в себестойността на всяка произведена единица бетонова

смес, влизат следните постоянни разходи: Заплати и осигуровки, амортизации и застраховки на производствената техника.

За целите на счетоводното отчитане, производствените разходи намират отражение най-напред като разходи по икономически елементи, след което се отнасят по предназначение в две дейности: *Разходи за основна дейност* и *Разходи за спомагателна дейност*.

Отчитането на основните производствени разходи, свързани с производството на бетон, се извършва чрез калкулационната сметка „Разходи за основно производство”, с аналитичност „Разходи за производство на бетон, към която се организира под аналитичност в разходен център *Бетонов възел Бургас* с под аналитичност по партиди. Тук предприятието отнася по предназначение преките производствени разходи.

По повод непреките производствени разходи, предприятието е обособило отделни разходни центрове в направление *Основна дейност* и *Спомагателна дейност* за тяхното първоначално отнасяне по предназначение, след което чрез използването на подходяща база за разпределение, която в случая е количеството произведена продукция, се разпределят в направление „Производство на бетон”.



Фиг. 3. Разпределение на производствените разходи в направление „Производствена дейност”

Момент с особена важност е цялостния процес по обобщаването на производствените разходи с цел калкулирането на себестойност на готовата продукция.

В „М&С Бетон” АД се обособяват следните калкулационни елементи:

- Калкулационен обект, изразяващ се в различните видове класове бетонови смеси, за които предприятието има лиценз да произвежда.

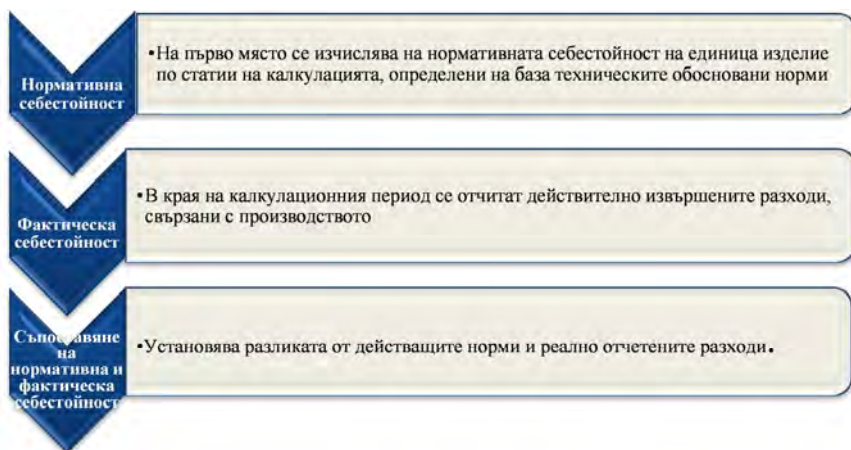
- Калкулационна единица, която се отчита количествено произведената продукция и в случая е кубичен метър.

- Калкулационен период, за който се отчита и фактическата себестойност на бетоновата смес, който е едномесечен.

- Себестойност на една калкулационна единица, която има израз на стойността на един кубик произведена бетонова смес от даден клас.

Специфично за анализираното предприятие е, че то изготвя три вида калкулации – нормативна, планова и фактическа калкулация.

Това оформя и самият метод за калкулиране на себестойност-*Нормативен метод*. Чрез него предприятието налага извършването на съпоставка между заложените нормативни и планови разходи с фактически отчетените в края на калкулационния период. Целта на това съпоставяне е даване на възможност за следене на евентуални отклонения от предварително очакваните размери на себестойността.



Фиг. 4. Калкулиране на себестойност в „М&С Бетон” АД на база Нормативен метод

На първо място се изготвя нормативна калкулация, която представлява самите рецепти. Те имат нормативен характер, поради факта, че са изготвени в следствие на научно обосновани изисквания.

След това, предприятието преминава към изготвянето на планова калкулация, към която се включват общо производствените разходи. Важно е да се има в предвид, че при разпределяне на променливите разходи, предприятието работи с предварително изчислени разходни норми, даващи информация за стойността на съответните разходи за 1m^3 бетонова смес. Установените стойности се базират на предишен производствен опит на предприятието, изготвят се от производствен технолог и главен счетоводител и при индикации за разминаване, се актуализират. Постоянните разходи се разпределят на база заложения нормален капацитет на производствени мощности, който предприятието очаква да реализира през съответната година. Всяко едно реализиране на по-висок или по-нисък обем производство, оказва и влияние върху себестойността на продукцията. Предприятието задава тези планови размери чрез съставяне на производствена програма в началото на всеки отчетен период. При изготвянето на програма следва да се имат предвид:

- Очакваните/ постъпили поръчки за изпълнение през годината;

- Ценовият интервал, който предприятието извършва своето предлагане;

- Нужните количества продукция, която следва предприятието да реализира за всеки месец с цел то да покрие общия размер на разходите си (постоянни и променливи) и да успее да реализира желания икономически резултат за периода.

На таблица 1 е представена примерна планова калкулация, чрез ползването на данни, предоставени от „М&С Бетон” АД, като се взема в предвид, че за целите на извеждане на ефекта от разпределението на постоянните разходи, спазвайки разпоредбите на НСС 2, е заложен примерен нормален капацитет на производствените мощности в размер на 2700 м³/месечно.

Таблица 1

Примерна планова калкулация за формиране на производствена себестойност на бетон клас В30(С25/30) в „М&С Бетон” АД

Производство в куб.м.	2700	3000	2000	2000
Разход за осн. М-ли за 1 куб.м.	66,18	66,18	66,18	66,18
Общо разходи за м-ли	178686	198540	132360	132360
Общо променливи разходи.	6210	6900	4600	4600
Ел.енергия и вода	0,5	0,5	0,5	0,5
Ремонти на смесителната инсталация	0,8	0,8	0,8	0,8
Дизел за фадрома	0,5	0,5	0,5	0,5
Лабораторни проверки и одити	0,5	0,5	0,5	0,5
Променливи разходи за 1 куб.м. изделие	2,3	2,3	2,3	2,3
Общо постоянни разходи	9834,08	9834,08	7284,5037	9834,08
Заплати и осигуровки	6204	6204		6204
Амортизации	3430,08	3430,08		3430,08

Разходи за застраховки на техника	200	200		200
Постоянни разходи за 1куб.м. изделие	3,64225185	3,2780267	3,64225185	4,91704
Общо производствена себестойност	194730,08	215274,08	144244,504	146794,08
Себестойност за 1м3 бетон	72,1222519	71,758027	72,1222519	73,39704

Отнасянето на част по условно-постоянните разходи към производствената себестойност на продукцията има важен икономически ефект върху предприятието, поради факта, че ако не се спазят разпоредбите на НСС 2, производствената себестойност за един кубик бетонова смес ще възлиза на по-висока стойност – 73,40 лв./куб.м

В края на всеки месец, се изготвя и фактическата, крайна калкулация, на база действително отчетените разходи за производство. В „M&C Бетон” АД фактическото калкулиране на себестойност в края на калкулационния период. Този процес се извършва чрез отчитането на действителните разходи, които са били извършени за производството на нужното количество бетонова смес. Отчитането се извършва на база следването на няколко етапа, които са от значение за правилното обобщение и съответно включване в себестойността.

Първо се отчитат преките разходи, за които предприятието извършва инвентаризация на инертните материали. Този процес се осъществява чрез съпоставяне на теоретичния разход за 1 м³ произведена продукция, действително вложените количества по марки и остатъчните количества инертни материали след производствения процес.

На второ място се отчитат действителните размери на непреките производствени разходи. Променливите разходи се разпределят на база действителните произведени количества бетонова смес, а относно постоянните разходи, предприятието спазва регламентациите на НСС 2 за начина им на разпределение, в зависимост от действително реализираното количество продукция за съответния период.



Фиг. 5. Отчитане на производствената себестойност на бетоновите смеси

За разпределението на производствените разходи, предприятието използва пряк (директен) метод за калкулиране на себестойността. По този начин себестойността на изделието се формира като сбор от всички производствени разходи. Методът е едностъпков, поради факта, че производството на бетонова смес има специфичен характер и предполага невъзможност за формиране на незавършено производство в края на отчетния период. Това се дължи на факта, че процесът на производство като времетраене е прекалено кратък и всяко едно недовършване на технологичния процес, води до втвърдяване на сместа и невъзможност както за нейната реализация.

По подобен начин стои и въпросът относно отчитане на евентуален брак в производствената дейност. Модернизираната технология, въведена в „M&C Бетон” АД позволява по автоматизиран начин на дозират и смесване на изходните материали. Това от своя страна е основен фактор, за минимизиране на предпоставките за реализиране на производствен брак.

По този начин предприятието формира своята производствена/съкратена себестойност на произвежданата продукция. От счетоводна гледна точка, в края на калкулационния период, предприятието изписва натрупаните обороти по съответната калкулационна сметка, чрез отнасянето в намаление на приходите от продажба на

продукция. Самият процес на заприходяване на получената себестойност, не се извършва поради факта, че предприятието директно реализира своята продукция.

В резултат на направеното проучване и анализиране на предоставените ни данни от плановите калкулации на „М&С Бетон” АД, може да се стигне и до извода за самия характер на бетон производството.

На база на установената себестойност за 1 куб. метър бетонова смес, може да представи чрез фигура 6 и размерите на относителните дялове на преките материални и общо производствени постоянни и променливи разходи. Изводът, който може да се направи на база на изведената графика, е изключителният висок дял на разходите за материали, който предопределя и материолоемкия характер на бетон производството



Фиг. 6. Относителен дял на преките производствени разходи в „М&С Бетон” АД

Формиране на пълна себестойност в „М&С Бетон” АД

В практиката, освен калкулиране на себестойност на база основни производствени разходи, голяма част от предприятията изготвят и пълна себестойност за целите на вземане на адекватни управленски решения, ценообразуване и наблюдаване рентабилността на производствената дейност. В общия случай, тя се формира като към

установената производствена себестойност се включват разходите за продажба и управление, като тяхното проявление се отчита директно като намаление на реализирания приход от продажби. Възможно е предприятията да правят това отчисление и по извън счетоводен път.

По повод това, в „М&С Бетон” АД, пълна себестойност на произвежданата продукция се изготвя по извън счетоводен път, в помощни таблици. Към нея се прибавят разходите по лихви за заеми, свързани с производствената техника. По повод последното, следва да се подчертае, че според регламентациите на МСС 23, те имат възможността да се включат в самата производствена себестойност, ако тези разходи са тясно свързани с производствената дейност. В стандартът се казва още, че самият процес на производство и реализация следва да е значително по-дълъг, което автоматично прави нецелесъобразно капитализирането на тези разходи в производствената себестойност на бетоновите смеси.

Относно административните разходи, „М&С Бетон” АД е възприело те да се разпределят в края на отчетния период, на база всички реализирани приходи от дейностите, които се упражняват. Предприятието по извън счетоводен път разработва прогнозен модел на пълна себестойност, без да има възможността фактически да разпредели отчетените до края на калкулационния месец разходи от това направление.

„М&С Бетон” АД извършва и разходи, свързани с транспортирането на готовата продукция, които не се включват в пълната ѝ себестойност. За предприятието това е отделна услуга, която предлага и за която реализира приходи от услуги.

Изводи и препоръки

В резултат на проведеното практическо изследване могат да бъдат формулирани следните по-съществени изводи и препоръки:

1. Във връзка с цялостната организация на документооборота, не съществуват предпоставки за информационни разриви. Въпреки това, с оглед подобряването и автоматизирането на цялостния процес на изготвяне на първични счетоводни документи, би могло предприятието да внедри интеграционен модул, който да осъщест-

вява връзка между счетоводния софтуер и компютърно управлявания бетонов възел. По този начин отдел „Счетоводство” ще има възможност да получава информация за стадия на производствения процес в реално време и като цяло да се оптимизира честота и количествата на поръчаните инертни материали.

2. По отношение на приемането на инертните материали при доставка, е установено, че предприятието не винаги извършва контролни процедури за установяване, дали количествата по документи съответстват на действително доставените. Предприятието създава и попълва „Кантарна бележка” без действително да е изтеглило доставените материали.

3. По повод установения начин на съхранение на част от инертните материали – открито е проведено проучване в друго производствено предприятие – „Тича – Шумен” ООД, чрез което се доказва възможността за подобряване на този недостатък. Там бетоновият възел е снабден с бункерно 4 - секционено сепарирано съхранение на инертните материали с отоплителна система, която предотвратява замръзването на материалите в бункерите през зимата.

4. Предприятието амортизира активите си чрез използването на линеен метод, със заложен разходни норми, част от които се равняват на максималния размер на приетите за данъчни цели норми. При наличие на производство, което има характер на поръчково и не се свързва с непрекъсната заетост на производственото оборудване, се препоръчва използването на функционален метод, чрез който да се извършват отчисленията, спрямо действително отработените машинно/часове и изразходени километри. Също така предприятието може да анализира възможността за отчитане на някои ДМА (смесителна станция) като разграничими съставни части и амортизацията им да се начислява отделно за всеки елемент, по препоръките на НСС 16.

5. Възприетите видове калкулации и методи за калкулиране на себестойност се считат за напълно удачни, поради факта, че предприятието планира своите разходи на база сключени договори с предварително договорени цени. Това предопределя прогнозния характер на калкулиране на себестойност (производствена и пълна),

което от своя страна, поради непостоянния характер на продуктово-то търсене, високите нива на конкуренция и тесния ценови интервал, в който предприятието е принудено да извършва дейност, води до чести отклонения, от предварително заложената производствена програма.

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА ФИРМЕНАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА „АГРОПОЛИХИМ” АД

Теодора Антонова Стамова
Спец. „Индустриален бизнес”
Икономически университет – Варна

В условията на една динамично развиваща се пазарна икономика е необходимо да разглеждаме всяка фирма не само като самостоятелно функционираща и развиваща се единица, но и като взаимодействаща с останалите организации в отрасъла, както и свързаните с дейността такива, в една обща национална икономика. За да се осигурят на една организация устойчиви конкурентни предимства, преди всичко трябва да се съобразят пазарните условия и конкуренцията в отрасъла, в който тя функционира.

Икономическата и финансова криза през 2008 г. изведе на преден план проблемите на фирмената конкурентоспособност. В условията на глоболизираща се икономика и все по-динамична пазарна среда, конкурентоспособността е от изключително значение за развитието и оцеляването на фирмите. Във връзка с това първостепенно значение е системното анализиране на конкурентоспособността и нейния потенциал за повишаване.

Обект на разработката е „Агрополихим” АД, водещ производител на азотни торове в югоизточна Европа и лидер в производството на фосфорни торове на Балканския полуостров. **Целта** на научния доклад е да се оцени равнището на конкурентоспособността на „Агрополихим” АД в контекста на динамично развиващата се среда и обкръжаващ бизнес.

1. Теоретични аспекти на конкурентоспособността

В литературата все още няма еднозначна дефиниция на конкурентоспособност, което е в резултат от различията в разбирането на теоретиците за нея. Обобщеният извод от различните дефиниции е, че конкурентоспособността може да се разглежда като наличието или притежаването на определени свойства, качества, характерис-

тики, умения, които дават преимущество на един обект пред друг в конкуренцията.

Еднозначно дефиниране на термина конкурентоспособност е трудно, тъй като различните автори имат различни виждания за конкуренцията като цяло. Дори самият Майкъл Портьър в своята книга „Конкурентно предимство на нациите” е посочил няколко различни дефиниции. Ето защо по-конкретни определения могат да се дадат едва след разглеждането на различните равнища на конкурентоспособността, тъй като всяко равнище има своите особености, специфика и изисква използването на специфичен инструментариум и показатели за измерване и оценка.

Дълго време авторите са приравнявали продуктовата и фирмената конкурентоспособност. Факт е обаче, че конкурентоспособността на продукцията е много важен фактор за фирмената конкурентоспособност, но не е единствения фактор. Не можем да твърдим, че едно предприятие е конкурентоспособно само тогава, когато има конкурентоспособна продукция. Има и редица други фактори, които влияят върху конкурентоспособността на фирмено равнище и които трябва да бъдат взети под внимание при дефинирането ѝ.

В книгата „Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност” срещаме следната дефиниция: „Конкурентоспособността на предприятието в света на съвременния бизнес води до завоюване на съответни пазарни позиции в условията на конкурентна среда. Това означава, че ако някое предприятие изостава от конкурентите си по производителност на труда и по качество на продукцията, то ще започне да съкращава персонала”¹. Този факт обаче е оспорим, тъй като мениджърите разчитат все по-малко на евтината работна ръка и все по-често на качествен и висококвалифициран персонал, който да им осигури в по-голяма степен висока производителност, което пък от своя страна е важен фактор за конкурентоспособността.

¹ Маринов, Г., М. Велев, О. Гераскова. Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност. София, 2009, с. 164.

Важно е да се отбележи, че конкуренцията между предприятията се осъществява или на база ниските разходи, или на основата на диференциацията на продукта². От една страна икономистите от мащаба позволяват на фирмите, произвеждащи еднотипна продукция да се наложат на пазара и да спечелят по-голям пазарен дял на база ниските разходи. От друга страна за много стоки все по-предпочитана е диференциацията, тъй като потребителите са склонни да заплатят по-висока стойност, за да задоволят в максимална степен своите специфични потребности. Това дава възможност на фирми с висока адаптивност към пазара да подобрят своите пазарни позиции.

Базирайки се на горепосочените изводи и твърдения за фирмената конкурентоспособност, можем да твърдим, че изведената от Младен Велев дефиниция е максимално обстойна и изчерпателна и е предпочитана от редица съвременни теоретици. Той счита, че „конкурентоспособността на предприятието е способността му чрез непрекъснато обновяване и усъвършенстване да създава и устойчиво да поддържа конкурентни предимства, водещи до високи стопански резултати в дългосрочен план”³

2. Методически инструментариум за оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност

В съвременната литература изобилства от различни по своята същност и характер методики за оценяване на нивото на фирмената конкурентоспособност. Различията в тях произхождат предимно от две обстоятелства: на първо място различията в разбирането на авторите за същността на конкурентоспособността и на второ място от различните дейности, отрасли, производства и т.н., които изискват съответно различни по своя характер специфични изследвания. Всяка методика сама по себе си е доказана и приложима.

Макар все още да няма еднозначен отговор на въпроса кои са характеристиките на предприятието, които определят нивото на не-

² Марикина, М. Конкурентоспособност и благосъстояние. София, 2006, с. 43.

³ Велев, М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. София, 2004, с. 15.

говата конкурентоспособност, проф. Младен Велев извежда един задоволителен вариант, които е възприет за основа за анализа в настоящата разработка. Ето кои характеристики на предприятието посочва той като индикатори за нивото на фирмената конкурентоспособност⁴: **конкурентоспособност на продукцията, производителност на труда, финансови резултати, растеж на предприятието, иновативност на предприятието, производствена и маркетингова гъвкавост, адаптивност към пазара.**

Счетено е, че тези седем показателя са достатъчни и дават изчерпателна информация за способностите на предприятието. Избрани са така, че да се допълват, да покриват всички аспекти от дейността на фирмата и са лесни за прилагане. Използването на повече показатели само би допринесло за излишно конкретизиране на информацията без това да води до по-обогатяване на резултатите, а премахването на някои от показателите би лишило анализа от някои важни аспекти на конкурентоспособността.

Методиката, изведена от Младен Велев на база на тези индикатори, съдържа следните етапи:

Етап 1	Оценка на моментната конкурентоспособност на предприятието
Етап 2	Оценка на потенциала на предприятието за повишаване на конкурентоспособността
Етап 3	Анализ на външните условия, т.е. на факторите на външната за предприятието среда.
Етап 4	Анализ на равнището на конкурентоспособността на предприятието.
Етап 5	Анализ на възможностите на предприятието за повишаване на конкурентоспособността му
Етап 6	Анализ на устойчивостта на конкурентоспособността на предприятието

В тази методика са обхванати всички аспекти на конкурентоспособността. Базирайки се на моментната конкурентоспособност, резултат от досегашните усилия на фирмата, и разглеждайки дъл-

⁴ Велев, М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. София, 2004, с. 74.

госрочните възможности и способности на предприятието, този анализ дава една обективна оценка за фирмената конкурентоспособност в динамичен план, давайки възможност на мениджърите на предприятието да диагностицират слабостите и да се възползват от потенциала на предприятието за подобряване на дейността му. Предимството на подобен многоаспектен анализ е и че дава възможност да сравнение на конкурентоспособността както спрямо останалите фирми в отрасъла, така и в динамичен план спрямо предходни периоди за самата фирма, като по този начин е възможно очертаването на различни трендове за развитието на отделните показатели и по-лесното планиране и прогнозиране за бъдещите периоди от страна на мениджмънта в предприятието.

3. Анализ и оценка на конкурентоспособността на „Агрополихим” АД

На първия етап от анализа е необходимо да се определи моментното състояние на конкурентоспособността на предприятието през последните три години. За целите на анализа данните са събрани по два начина:

- Чрез директни стойности на показателите от счетоводните и статистически данни на предприятието
- Чрез бални оценки от анкетно проучване на мнението на мениджърите в предприятието

След обобщаване на оценките по отделните показатели за последните три години се отчита устойчива тенденция за повишаване на равнището на конкурентоспособността на предприятието от 1,80 до 4,33, по скалата от 1 до 5. Това показва, че конкурентоспособността на предприятието нараства с много високи темпове.

Вторият етап от цялостния анализ е оценката на потенциала на предприятието за повишаване на конкурентоспособността. Тя е съставена чрез проучване на мнението на мениджърите на „Агрополихим” АД, на базата на предварително определена система от 20 показатели – равнище на техниката и технологията, качество на входящите ресурси, квалификация и опит на персонала, качество на стратегията и плановете за развитие, степен на ориентация към пот-

ребителите, качество на маркетинговите стратегии, равнище на организация на търговската дейност, имидж на предприятието и др. Балните оценки са по скалата от 1 до 5.

Повишение, макар и значително по-малко, се диагностицира и за конкурентния потенциал на предприятието – от 3.53 до 4.13, съответно за 2013 и 2015 година, което очертава благоприятни възможности за развитие на предприятието.

За да се определи нивото на конкурентоспособност на фирмата, трябва да се вземат предвид както вътрешните, така и външните фактори, които оказват влияние върху конкурентоспособността. Въпреки че вътрешните фактори са тези, върху които фирмата може да оказва влияние, за да промени по един или друг начин конкурентните си предимства, необходимо е да се оцени и състоянието на всички национални условия, които биха могли да повлияят благоприятно или не на повишаването на конкурентоспособността.

Анализът на генералното обкръжение сочи, че икономическата действителност в България не е особено благоприятна за развитието на бизнеса. Макар в не една и две сфери да е отчетен напредък и положителни резултати, то в много други сфери България е на дъното на класациите на страните от Европейския съюз.

Извода, който може да се направи, разглеждайки резултатите е, че пред националната икономика на страната лежат множество нерешени проблеми, които не позволяват на фирмите да повишават своя потенциал и да се развият в съответствие на бизнеса в развитите европейски държави, което е в ущърб на националната конкурентоспособност.

Имайки предвид данните от анализа на оперативното обкръжение пък, средата, в която функционира предприятието, може да се определи като благоприятна. Високите бариери за навлизане, лидерските позиции на предприятието, силната му иновативна дейност и дългосрочните договорни отношения с доставчици и клиенти осигуряват на „Агрополихим” АД изключително добра позиция на пазара и възможности за развитие.

Анализът на равнището на конкурентоспособността на „Агрополихим” АД е извършен на база оценката на моментната конку-

рентоспособност на предприятието, разгледана за последните три години. Данните сочат, че конкурентоспособността на предприятието се повишава постепенно през всяка следваща година. През последната година от анализирания период се наблюдава най-значително подобрене при показателите „Иновативност на предприятието, „Производствена и маркетингова гъвкавост” и „Адаптивност към пазара”. Това дава на предприятието значителни предимства, тъй като се повишава възможността за ориентация към потребителя, което е водеща ценност в съвременните икономически условия.

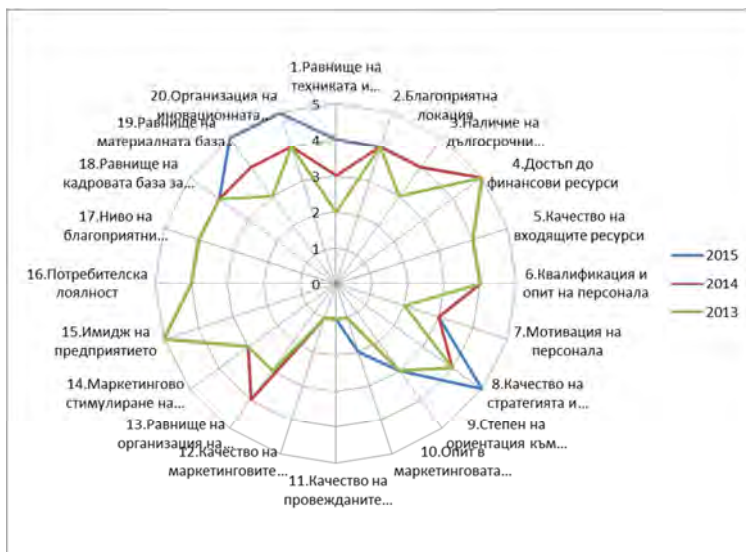
Макар и със значително повишение в сравнение с предходните години, най-ниска оценка за последната година от изследвания период има показателя „Производствена и маркетингова гъвкавост”. Това се дължи на ниското ниво на маркетинговата дейност на предприятието.



Фиг. 1. Радарна диаграма на равнището на моментната конкурентоспособност на „Агрополихим” АД

Резултатите от анализа на възможностите на предприятието за повишаване на конкурентоспособността му сочат, че нивата на по-

казателите за разглеждания период са приблизително постоянни. Това е индикатор за устойчиво развитие на конкурентния потенциал на предприятието. Подобрената конкурентоспособност на предприятието и запазването на конкурентния му потенциал поставят „Агрополихим” АД в много изгодна ситуация. От това става ясно, че предприятието се възползва от равнището на конкурентния си потенциал и благодарение на това повишава своите конкурентни предимства. Това от своя страна е индикатор за висока ефективност на дейността на предприятието.



Фиг. 2. Радарна диаграма на възможностите на „Агрополихим” АД за повишаване на конкурентоспособността му

Посредством показателите за статичното състояние и динамиката на конкурентоспособността и конкурентния потенциал на „Агрополихим” АД е определено дългосрочното им състояние. Стойностите на показателите са базирани върху вече направените оценки на моментната конкурентоспособност на предприятието и нейния потенциал за повишаване. Високите нива на конкурентоспо-

собност и конкурентен потенциал, както и устойчивото нарастване на конкурентоспособността, откриват пред предприятието големи възможности за развитие и до голяма степен обуславят лидерската позиция на предприятието на пазара.

4. Обобщаващи изводи от анализът на конкурентоспособността на „Агрополихим” АД

Резултатите от направеният SWOT анализ показват, че стратегията, която е предприела компанията, да запази и развие водещите си позиции на пазара на изкуствени торове в страната и региона, е отлично подбрана и в пълно съответствие със силните страни на предприятието.

Някои от **основните изводи**, направени след подробния анализ на конкурентоспособността на „Агрополихим” АД са:

1. Нивото на конкурентоспособността на „Агрополихим” АД, разгледана в динамичен план, очертава благоприятен тренд за предприятието.

2. Конкурентоспособността на предприятието може да се определи като устойчива в дългосрочен план, а това е индикатор за бъдещи ползи за предприятието.

3. Значително влияние върху положителните оценки за конкурентоспособността на „Агрополихим” АД оказва силната иновационна политика на предприятието.

4. Като най-слаба черта на компанията можем да отличим маркетинговата и рекламната дейност.

5. Данните от анализа показват, че има сериозни колебания в броя на персонала, причините за което следва да бъдат установени чрез по-задълбочен анализ.

Заклучение

Запазването и развитието на водещата позиция на „Агрополихим” АД на пазара на изкуствени торове на територията на България и региона е водеща стратегическа цел за предприятието през последните години. За постигането на тази цел е необходимо предприятието да разполага с редица конкурентни предимства в дългосрочен план, за да успее да се пребори с конкуренцията в отрасъла.

Системното анализиране на достигнатото ниво на конкурентоспособност на фирмата, както и на потенциала за нейното повишаване, са от изключително значение за бъдещото развитие и дейността на предприятието. Ето защо оценката и анализът на фирмената конкурентоспособност трябва да е сред приоритетите на мениджмънта на всяко предприятие.

Високо и устойчиво равнище на конкурентоспособността на една фирма е сигурен индикатор за постигане на високи стопански резултати в дългосрочен план. Данните от направения анализ на конкурентоспособността на „Агрополихим” АД очертават устойчива тенденция за подобряване на фирмената дейност на предприятието в съответствие с благоприятните възможности на обкръжаващата среда и пазарните условия, а от там и за подобряване на постигнатите стопански резултати, което е водеща цел на всяка стопанска единица.

ВЛИЯНИЕ НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ ВЪРХУ БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА

Ярослав Вячеславович Девицкий
Спец. „Финанси”

Икономически университет – Варна

I. Теоретична основа

Хората са неотделна част на икономиката на една държава. Те притежават определени знания, умения, навици, които използват за задоволяването на своите нужди и потребности. По този начин те стават част от икономиката, предоставяйки своя интелектуален или физически труд, те носят полза на обществото и допринасят към неговото развитие. Затова общественото развитие започва от личностното в различни аспекти: култура, мотивация, образование, професионална подготовка, здраве. Основоположници на теориите за човешкия капитал се явяват Теодор Шулц¹ и Гери Бекър². Те първите доказват предимствата на хората със специално образование и знания, поставят разходите за образованието на едно ниво с производствените инвестиции. Саймън Кузнец твърди, че съществува прагово значение на националния човешки капитал, без достигане на което, е невъзможен преход към следващия технологичен режим на икономиката. Според Едуард Денисън 15-30% от прираста на brutния вътрешен продукт на САЩ в следвоенния период се обуславя от инвестициите в образованието. Със времето понятието за човешкия капитал се развива, включвайки все повече понятия като човешки потенциал, отрицателен и пасивен човешки капитал, но ще заостря вниманието само върху определен фактор, образуващ основата.

¹ Schultz, Theodore. *Investment in Human Beings*. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

² Becker, Gary. *Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. Chicago: The University of Chicago Press, (3rd ed.) (1993) [1964].

Образованието е един от най-важните елементи при изграждането на човешкия капитал. Един от показателите е нетен коефициент на записване на населението. Той показва съотношението между броя на учениците, записани в определено образователно ниво, и числеността на възрастовата група, която би трябвало да посещава училище на това ниво. Това показва потенциално количество на образовани хора в страната. Потенциално, защото не само броят оказва влияние върху равнището на грамотност, но също така и качеството на предоставеното образование и усвояването на материал от страна на ученици.

Въпреки развитието на технологиите, лесен достъп до информация и знания, голяма част от обществото няма стимули и желания за развитие, същевременно няма и интерес от страна на държавното управление. От една страна всяка икономика е зависима от обществото, включващо учени, работници, предприемачи, техници и други, които образуват човешкия капитал, затова от неговото качество зависи икономическия растеж. Обучавайки се, повишавайки своя потенциал за развитие, единични личности допринасят към своето и общото благосъстояние. От друга страна, една от основните цели на властта е държавния просперитет, но една държава не може да се развива, ако не се развиват главните ѝ участници – хората. Въпреки масовото въвеждане на автоматизация и механизация, все пак хората ще се явяват основния фактор за по нататъшното развитие, защото „технологичната последователност се формира не по логиката на машините, както е в масовото производство, а по законите и стимулите на творческия процес”³.

II. Анализ

Основните проблеми на българското образование, които разглеждам са:

1) Липса на ориентири и стимули при участници на образователния процес;

³ Марцинкевич, В. Инвестиции в човека: економическа наука и русийска економика. Мировая економика и международные отношения, №9, 2005 с. 29.

В условията на пазарната икономика няма никакви ограничения и забрани при избора на професия, сфера на дейност и развитие. Но същевременно това поражда дисбалансирано разпределение на човешкия капитал както в образованието, така и при избора на професиите.

Тъй като съществува недостиг на студенти във висшите учебни заведения (заради масова емиграция и застаряване на населението), университетите са склонни да приемат студенти с ниски оценки, за да запълнят максимално учебните места и съответно да получават повече такси за обучение, което води до намаляване на критериите за кандидатстване. Също така повечето студенти са заинтересовани само от придобиване на дипломата, необходима за намиране на задоволяваща работа, а не от знанията, затова понижените критерии са позитивно посрещани и от тяхната страна.

Според данните на НСИ за миналата година на лидираща позиция по студенти, учащи се по образователна-квалификационна степен „бакалавър”, се оказва специалността „Стопански науки и адмистрация”. Можем да приемем, че всички тези студенти при завършването ще бъдат специалисти в своята сфера, и ще имат надлежащи умения, но тогава на трудовия пазар ще се появи излишък на тази специалност. Но както показва статистиката от 2008 година „регистрирани са дефицити на практически знания и умения, като 40% от респондентите не са уверени в своя професионален капацитет и уменията да се справят с трудовете завължения”⁴.

⁴ Кирова, А., И. Зарева, М. Матев. Съхранение и развитие на човешкия капитал в образованието и науката в България. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, 2012, с. 76.



От графиката също така се виждат някои проблеми, възникващи от дисбаланса на разпределението. Например, информатиката заема само 6%, което е катастрофически малко за нашия век, когато програмист е една от най-нужните професии. Също така и аграрни науки са в дефицит (3%), при това, че България има голям капацитет в сферата на селското стопанство.

От другата страна се вижда и една положителна тенденция, а именно 23% на студентите по специалност „Технически науки и технически професии“. Именно от този дял се очакват специалисти, способни да развиват и модернизират държавата. В момента има голям недостиг на учени, изследователи и просто работнически професии, но младежите се стремят към управленските позиции, забравяйки за истинната цел на образованието. Като извод по този проблем трябва да се каже, че е необходим контрол върху разпределението на човешкия капитал в различни икономически сфери. Как може да се постигне това: трябва да се ограничат учебните места в университетите, което ще доведе до по-голяма конкуренция между студенти и следователно стимул за развитие на знанията. Тогава ще се реши и въпросът с ниска квалификация, посредством избиране на най-добрите студенти. Останалите ще бъдат принудени да избират професии, за които имат капацитет. А липсата на студенти може да бъде покрита от допълнителните разходи за образованието, където

се наблюдава положителна тенденция. През 2015 година разходи за образованието съставят 3,5% от БВП, като през 2010 беше преминалата граница в 2%.

2) Застаряването на кадрите в образователните учреждения;

Вторият проблем засяга кадрите, които образават последващите поколения. Ниска квалификация на работниците може да се обуславя и от недостатъчно професионално ниво на преподавателския състав. От преподавателската квалификация до голяма степен зависи качеството на продукта на образователната система. Необходимо е постоянно подновяване на учебната база и усъвършенстване на подходите към преподаването. Има и стабилна тенденция към застаряването на кадрите. Въпреки че при тези кадри се натрупва голям опит, но и възниква по-голяма необходимост и трудност на актуализация на учебния процес. Особено това касае висшите учебни заведения. Професорите са склонни към субективни принципи на преподаването, така наречена „старата школа”. Също така е много важно професорския състав на университетите да има професионалния опит, всъщност сами да бъдат специалисти в дадена сфера.



Както показва графиката, младите кадри не са заинтересовани от преподавателската дейност. За това съществуват няколко причини: ниска заплата, понижаване на авторитета, малки възможности за професионално развитие, липса на съдействие от училищата. От своя страна младите кадри могат да внесат разнообразие в учебния

процес, но те се оказват в консервативните рамки на образователната система.

Един от примери за решаването на подобен проблем е програмата „Заедно в час“. С помощ на тези програми могат да се привлекат повече млади специалисти, които да се реализират като учители, получавайки определен опит и подкрепа. Като цяло трябва държавните училища да посрещат различни инициативи на млади учители, да ги подкрепят както в професионален, така и в материален аспект.

3) Масово „изтичане на мозъци“;

Масова миграция към западно-европейски страни е стабилно растяща тенденция в България, която води до застаряването на населението, липса на специалисти и квалифицирани работници. Според данните от НСИ (имиграция по възраст), през всяка последваща година мигрират все повече българи в трудоспособната възраст (възрастови групи от 20 до 40 години). Това означава, че държавата не може да осигури добри условия за задоволяването на потребностите на хората. Те са задължени да търсят места с по-високи заплати, възможности за самореализация и развитие. Това показва ниския БВП на глава от населението, което е равно на 5500 евро през 2014 година и е един от най-ниските показатели за ЕС (ЕС средно-25900 евро).



Висока имиграция води до това, че държавата губи своите вече вложени инвестиции: „на практика всеки имигрант носи със себе си

и част от дохода, създаден в страната, който реално няма да бъде реализиран в нея”.⁵ Затова една от най-важните цели за България е да създаде условията, които биха задържали млади специалисти. Трябва и фирмите да бъдат заинтересовани от обучение на новите кадри, по този начин те ще могат да си осигуряват опитни и млади работници.

III. Заключение

Развитието на човешкия капитал е многостранен и дълбок проблем, който изисква много инвестиции и време. Въпреки че има много проблеми, наблюдават се и добри тенденции, които трябва да бъдат запазени и доразвивани. Повишаването на образователното ниво както на отделния индивид, така и на обществото, съществено ще повлияе върху качеството на човешкия капитал и ще обуславя ръста на трудовата производителност, същевременно намалявайки структурната безработица. В момента България се намира в много добра позиция, свързана с привличането на европейските инвестиции, проекти, фондове, които при добра реализация и усвояемост могат да се превърнат в един от най-основните ресурси за развитието на човешкия капитал. В глобализирания свят има големи възможности за обмяна на опит и идеи с други държави, от което трябва да се възползва България.

⁵ Кирова, А., И. Зарева, М. Матев. Съхранение и развитие на човешкия капитал в образованието и науката в България. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, 2012, с. 226.

УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО НА МИТНИЧЕСКОТО АГЕНТИРАНЕ НА „МИТНИЧЕСКА АГЕНЦИЯ КОСАРА” ООД

Мариела Пламенова Колева

Спец. „Логистика”

Икономически университет – Варна

Митническата дейност е тясно свързана с движението на материалните потоци между европейските и азиатските пазари, което води до необходимостта от познания, свързани с митническите процедури и прилагането им при извършването на логистични дейности в международен мащаб.

Изпълнението на формалностите във връзка с митническото обслужване на стоките е неизбежна част от международната доставка, независимо от вида на използвания транспорт и характера на стоката. В тази връзка митническите служители трябва да са добре запознати с:

- Истинността на информацията в наличната документация.
- Наличието на описаните в документацията характеристики на преминаващите територията на страната стоки.
- Наличието на правилна оценка от гледна точка на дължимите мита и данъци.

Тези съображения се уточняват със закони и постановления, приемани от представителствата на съответните страни и се контролират от митническите контролни органи.

Спецификата при управлението на движението на материалните и свързаните с тях потоци от една държавна територия в друга, свързана с осъществяването на митническа обработка, превръща митническото агентиране в неизменна част от международната логистика и налага познаването на:

- Условието на доставките – Incoterms, които прехвърлят риска на участниците в договора и обхващат разпределението на логистичните разходи между контрагентите.

□ Митническата администрация, като централна административна структура, организира митническата обработка на материалните потоци.

□ Митническият контрол, чрез който се осъществява проверка на влизащата и/или излизащата стока, с цел опазване живота и здравето на населението на страната.

□ Митническите режими, които оказват влияние върху управлението на международните материални потоци.

□ Митническото представителство, като възможност за бързо и качествено осъществяване на движението на материалния поток през територията на страната.

За установяването на нивото на познанието и прилагането им на българския пазар са разгледани две организации.

Фирмата обект на настоящото изследване е с основна дейност митническо представителство и консултации на физически и юридически лица и е лицензиран митнически агент. Работещите служители във фирмата имат богат опит във всички видове операции, касаещи вноса и износа на стоки и поставянето им под митнически режими.

„Митническа Агенция Косара” ООД предлага на своите клиенти следните услуги: митническо представителство, оформяне на митнически документи, митническо складиране, консултантски услуги, спедиция.

За да се открият силните и слабите страни на „Митническа Агенция Косара” ООД и да се изготвят препоръки относно подобряването на организацията и управлението на фирмата, ще бъде разгледана фирма-еталон, която да служи за образец. Тази фирма-еталон е „Морфей Лоджистикс” ЕООД.

„Морфей Лоджистикс” ЕООД е малко независимо дружество, основано в гр. Варна през 2003 г. Фирмата има разрешение от Министерството на финансите да осъществява дейност като митнически агент във всички митнически учреждения на Република България. Като по този начин има пълно право да осъществява цялостно представителство на митнически и външнотърговски услуги.

Митническа агенция „Морфей Лоджистикс” ЕООД осъществява пряко митническо представителство пред териториално митническо учреждение Варна.

Необходимо е да отбележим, че сравнението между двете фирми е възможно, тъй като дейностите и на двете организации е идентична.

За целите на анализа са дефинирани две групи индикатори за оценка на степента на организацията и управлението на дейността на организациите, които са дефинирани на базата на общата характеристика и правомощията на митническите представители, от теоретична гледна точка. Тези индикатори са:

1) Индикатори за оценка на предлаганите услуги, свързани с представителството на митнически режими пред митническите органи;

2) Индикатори за оценка на информационните системи, свързани с попълването на вторичните документи, които се представят пред митническите органи.

Целта на настоящата разработка е въз основа на сравнителен анализ на дейността да бъдат изведени силни и слаби страни на „Митническа Агенция Косара” ООД и да бъдат предложени препоръки за усъвършенстване на организацията и управлението на дейността ѝ.

За целта за всяка една подгрупа показатели, намиращи се във всеки един от разглежданите индикатори, е определено тегло в рамките от 0 – 1 (вж. табл. 1), на базата на преценките на управителите на разглежданите фирми.

Таблица 1

Скала за оценка на изпълнение на дейностите

Оценка	Степен на качеството на организацията и управлението на дейностите на организацията
0,0 - 0,2	Много ниска степен на организацията и управлението на дейностите на организацията
0,3 - 0,4	Ниска степен на организацията и управлението на дейностите на организацията

0,5 - 0,6	Средна степен на организацията и управлението на дейностите на организацията
0,7 - 0,8	Висока степен на организацията и управлението на дейностите на организацията
0,9 - 1,0	Много висока степен на организацията и управлението на дейностите на организацията

С помощта на сумата на това тегло за всеки един индикатор ще бъде определена степента на качеството на организацията и управлението на дейностите, предлагани от разглежданите фирми и ще бъдат определени крайни оценки, които отчитат степента, в която организацията организира и управлява дейностите си (вж. табл. 2).

Таблица 2

Скала за определяне на крайните резултати

Оценка	Степен на качеството на организацията и управлението на дейностите на организацията
0 - 2	Много ниско качество на организацията и управлението на дейностите на организацията
3 - 5	Ниско качество на организацията и управлението на дейностите на организацията
6 - 8	Средно качество на организацията и управлението на дейностите на организацията
9 - 12	Високо качество на организацията и управлението на дейностите на организацията
13 - 16	Много високо качество на организацията и управлението на дейностите на организацията

В анализа ще бъдат разгледани отчетните данни на двете дружества за изминалата 2015 г.

1) Индикатори за оценка на предлаганите услуги, свързани с представителството на митнически режими пред митническите органи.

На базата на получените данни от разглежданите организации е изготвена таблица, показваща преценките им относно качеството на организацията и управлението на дейностите им (вж. табл. 3).

Таблица 3

**Оценки за изпълнението на митническо представителство
на митническите режими пред митническите контролни органи**

Показатели за оценка на предлаганите услуги свързани с представителството на митническите режими пред митническите органи	„МАКосара” ООД	„Морфей Лоджистикс” ЕООД
Митнически режим внос	1	1
Митнически режим временен внос	0	0,2
Митнически режим износ	1	1
Митнически режим временен износ	0,3	0,5
Митнически режим транзит	0,9	1
Митнически режим активно усъвършенстване	0	0,3
Митнически режим пасивно усъвършенстване	0,2	0,2
Митнически режим митническо складиране	0,5	0,8
<i>Крайни резултати за групата</i>	<i>3,9</i>	<i>5,0</i>

Според скалата за оценка на изпълнение на дейностите, митнически режими „Временен внос”; „Активно усъвършенстване” и „Пасивно усъвършенстване”, отговарят на много ниска степен на организацията и управлението на представителство и от двете организации. Това е резултат на липсата на търсене на този вид услуги от страна на клиентите им.

За да открием други слаби страни на „Митническа Агенция Косара” ООД, ще разгледаме степента на изпълнение на представителство на останалите разглеждани митнически режими.

Митнически режим „Митническо складиране” отговаря на средна степен на изпълнение за обекта на изследването. Това е породено от липсата на достатъчно ресурси, свързани с:

- Набавяне на необходимите знания.
- Многократно подаване на митнически документи пред митническите контролни органи.

- Поддържането и актуализирането на информацията, свързана с наличното количество на конкретната стока в съответния митнически склад.

За откриване на слабости в предлагането на митническите режими отговарящи на висока и много висока степен на изпълнение, е разгледано количественото им предлагане на основата на скала за оценка на изпълненото количество от предлаганите дейности (вж. табл. 4).

Таблица 4

**Скала за оценка на изпълненото количество
от предлаганите услуги**

Оценка	Степен на изпълнено количество митнически режими
0,0 – 0,2	Много ниска степен на изпълнено количество митнически режими
0,3 – 0,4	Ниска степен на изпълнено количество митнически режими
0,5 – 0,6	Средна степен на изпълнено количество митнически режими
0,7 – 0,8	Висока степен на изпълнено количество митнически режими
0,9 – 1	Много висока степен на изпълнено количество митнически режими

От табличното представяне на получените данни (вж. табл. 5), може да се обобщи следното: Митническите агенти на „Морфей Лоджистикс” ЕООД са еднакво квалифицирани в представителството и на трите митнически режима.

„Митническа Агенция Косара” ООД е реализирала най- малко митнически режим „Износ”, за разглежданата 2015 г., което се дължи на липсата на митнически агент, разполагащ с най-доброто квалификационно умение в областта.

Таблица 5

Таблично представяне на получените данни за изпълненото количество митнически режими

Митнически режим	„МА Косара” ООД	„Морфей Лоджистикс” ЕООД
Внос	0,6	0,9
Износ	0,4	1
Транзит	0,9	0,9

2) *Индикатори за оценка на информационните системи, свързани с попълването на вторичните документи, които се представят пред митническите органи.*

На базата на получените данни от организациите е направено сравнение, свързано с възможността за попълване на необходимите митнически документи.

В таблица 6 са представени получените данни от организациите, на основата на които се установява, че софтуерният продукт, с който работи „Митническа Агенция Косара” ООД – „BIMIS”, разполага с висока степен на изпълнение на дейностите, свързани с попълване и подаване на необходимите митнически документи, но има и слаби страни, които оказват влияние върху работния процес на организацията.

Таблица 6

Оценки за изпълнение на митническите документи от използваните информационни системи

Индикатор показатели за оценка на информационните системи, свързани с попълването на вторичните документи, които се представят пред митническите органи	„МА Косара” ООД	„Морфей Лоджистикс” ЕООД
Възможност за подаване на обобщена декларация за въвеждане на стоката	0,8	0,9
Възможност за подаване на обобщена декларация за напускане на стоките	0,8	0,8

Възможност за подаване на митническа декларация еад	1	1
Възможност за подаване на митнически манифест	0,5	0,7
Възможност за подаване на декларация за стойност	0,2	0,4
Възможност за подаване на удостоверение внос/износ	0,8	0,9
Възможност за подаване на TIR карнет	0,8	0,9
Възможност за подаване на сертификат за произход	0,5	0,4
Крайни резултати за групата	6,3	7,5

За да открием силните и слабите страни на софтуерните продукти „Алфа Агент”, с който работи „Морфей Лоджистикс” ЕООД и „BIMIS” е направен SWOT – анализ (вж. табл. 7), от който установяваме, че софтуерният продукт „BIMIS” е с по-евтина поддръжка в сравнение със софтуерния продукт „Алфа Агент”, но за разлика от това има съществени недостатъци свързани с:

- Невъзможността на системата да работи off – line.
- Липсата на номенклатури и всякакви други необходими кодове.
- Попълването на някои клетки на документите става на латиница, на други на кирилица.

Синтезирайки получените резултати от направения анализ, отчитаме, че слабите страни на „Митническа Агенция Косара” ООД са свързани с липсата на ресурси относно подобрението на квалификационните умения на служителите, както и липсата на ресурси за смяната на наличния софтуерен продукт, за попълване и подаване на митнически документи, с по-добър.

**SWOT – анализ на софтуерни продукти „Алфа Агент”
и „BIMIS”**

Продукти	Силни страни	Слаби страни	Възможности
„Алфа Агент”	<ul style="list-style-type: none"> - Ценоразпис на предлаганите услуги от системата са разделени на модули; - Системата може да работи както on – line, така и off – line; - Системата има вкарани нормативни кодове; - Има качен „TARIC” в системата; - На визия системата е огледален образ на софтуерния продукт, които използва „Агенция” Митници 	<ul style="list-style-type: none"> - Системата се заплаща и поддържа за всяко едно работно място; - Високи цени на предлаганите услуги от системата 	<ul style="list-style-type: none"> - Възможност за подаване на: - Митническа декларация; - Митнически манифест; - Товарен списък; - Удостоверение за Внос/Износ; - Декларация за стойност; - Invoice – фактура; - Международна товарителница; - Сертификат за произход; - Заявление за износ; - Разрешение за износ;
„BIMIS”	<ul style="list-style-type: none"> - Системата не се заплаща на работно място; - Поддръжката на системата е по-евтина; 	<ul style="list-style-type: none"> - Системата може да работи само on – line; - Липсват номенклатури; и всякакви други кодове; - Попълването на някои клетки на документите става на латиница, на други на кирилица 	<ul style="list-style-type: none"> - Митническа декларация; - Митнически манифест; - Удостоверение за Внос/Износ; - Декларация за стойност; - Invoice – фактура; - Международна товарителница; - Сертификат за произход;

За да бъде подобрена организацията и управлението на митническото агентирание на обекта на изследването, са изведени следните препоръки и насоки:

1. Да бъде изготвено вътрешно-фирмено и външно обучение на митническите агенти в организацията – това може да се изпълни като се:

- Закупят бизнес книги и списания, подходящи за самоподготовка.

- Изпрати един служител на семинар за подобрене на квалификацията, след което да бъде направен вътрешно фирмен дебат, с цел предаване на получените знания и умения на останалите служители в организацията.

- Организируют групови тестове в сферата на основната дейност на организацията, с помощта, на които да се стимулира самоподготовката на служителите в организацията.

- Кандидатства по проекта „Аз мога повече” , който предоставя парични средства на организациите за преквалифицирането на служителите им.

2. Да се изготви бизнес план за определянето на необходимите парични потоци за закупуването на нов софтуерен продукт и за заплащането на обучението на работещите служители в организацията, в случай, че не бъде приета по схемата „Аз мога повече” , на базата на който да се кандидатства за изтеглянето на инвестиционен кредит.

След извършването на инвестиция под формата на изтегляне на инвестиционен кредит, обектът на изследване „Митническа Агенция Косара” ООД ще има необходимите парични потоци за превъзможване на слабите си страни, с помощта на което ще повиши качеството на обслужването на клиентите си, респективно с това и конкурентоспособността си на пазара.

СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ТЕНДЕНЦИЯТА НА РАЗВИТИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ЕНЕРГИЯ В БЪЛГАРИЯ

Тина Цветанова Бойканова
Спец. „Статистика и иконометрия”
Икономически университет – Варна

Потреблението на енергия и енергийната независимост са от ключово значение за развитието на икономиката за една страна. Те оказват влияние на всички социално-икономически процеси. За да може да се изследва цялостно потреблението на енергия трябва да бъде направен анализ както за общото потребление така и по видове.

Целта на доклада е да се анализира тенденцията на развитие на използваната енергия в България и да се разработи прогноза за бъдещите години. Постигането на тази цел ще бъде изпълнена като се разработят различни трендови модели описващи тенденцията на развитие. В този ред на мисли **обект** на статистическото изследване ще са всички икономически субекти (домакинства, предприятия) на територията на страната, които потребяват енергия. **Предмет** на доклада е потреблението на енергия в България общо и по видове за периода от 1990 до 2014 година. Използвала съм данни от официалния сайт на Евростат.

Работни хипотези:

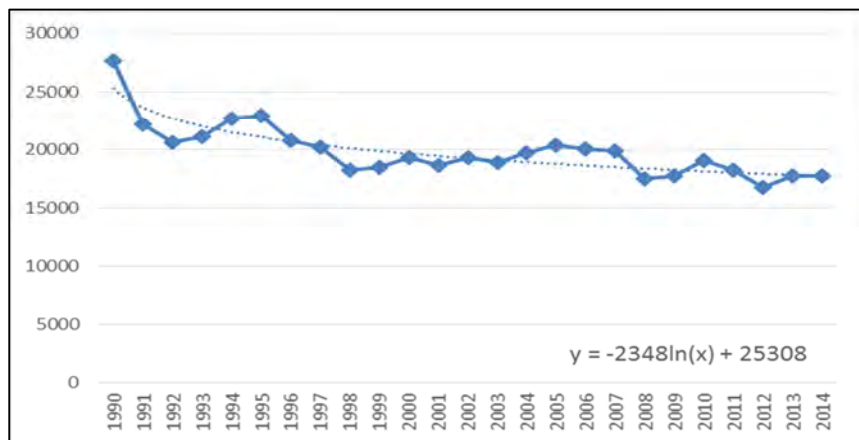
- ✓ Потреблението на енергия в България през последното десетилетие проявява тенденция към намаляване.
- ✓ Потреблението на енергия нараства в период на растеж на икономиката и намалява в период на криза.
- ✓ Енергията от нефтените продукти и природния газ намалява, докато този от възобновяемите енергийни източници нараства.

Изследване на тенденцията на развитие на потреблението на енергия в България, общо и по видове:

При изследването на динамиката на икономическите явления и процеси, тенденцията на развитие се приема за основен компонент

на развитието. Формира се под действието на съществени, трайно действащи причини, които определят посоката на развитие на изследваното явление.

Изследването започва с брутното вътрешно потребление на енергия, като е включено цялото потребление за страната на енергия независимо от нейните източници. Потреблението се измерва в хиляди тона нефтен еквивалент (хил.т.н.е.).



Фиг. 1. Динамика на брутното вътрешно потребление на енергия в България (хил.т.н.е)

На диаграмата е представено развитието на брутното вътрешно потребление на енергия измерено в хил.т.н.е. в България за периода от 1990 до 2014 година. От диаграмата може да се забележи, че развитието на брутното вътрешно потребление в последните двадесет години проявява тенденция на намаление. Това намаление може да се дължи на редица причини, като намаляването на населението в страната, или пък на все по-голямото внимание, което се обръща на енергийната ефективност. Друга причина е реструктурирането и закриването на част от енергийните мощности. От тук можем да твърдим, че в период на криза употребената енергия намалява, а в период на растеж тя нараства.

Освен чисто визуалните проверки за наличие на тенденция на развитие, могат да се приложат и статистически методи, чрез които да се провери дали в даден динамичен ред съществува тенденция на развитие.¹

Един от най-често използваните тестове е чрез изчисляване на автокорелационния коефициент от първи порядък², който се използва като критерий за проверка за наличие на тренд. Обикновено се счита, че когато динамичните редове съдържат тенденция на развитие, то те са и автокорелирани, тоест всеки член на дадения ред се намира в корелационна зависимост от предшестващите го членове на същия ред.

За извършване на проверката е необходимо да се дефинират статистически хипотези (нулева и алтернативна). Нулевата хипотеза гласи, че изследваният динамичен ред няма автокорелация, автокорелационният коефициент не е значим, следователно няма тенденция на развитие. Алтернативната хипотеза гласи, че автокорелационният коефициент е значим и е налице тенденция на развитие. Използваният риск за грешка от първи род е 5% ($\alpha = 0,05$).

В таблица 1 са поместени резултатите от изчислените авторегресионни коефициенти, изчислени с помощта на статистическия софтуер SPSS, както и равнищата на значимост. В случая автокорелационният коефициент от първи порядък е 0,559 (табл. 1) и неговото равнище на значимост е по-малко от 0,05, което означава, че може да се приеме хипотезата за наличие на тенденция на развитие.

¹ Под „динамичен ред” се разбира ред от първични или производни статистически величини, подредени в хронологична последователност, които изразяват изменение на дадено явление, настъпващо с течение на времето.

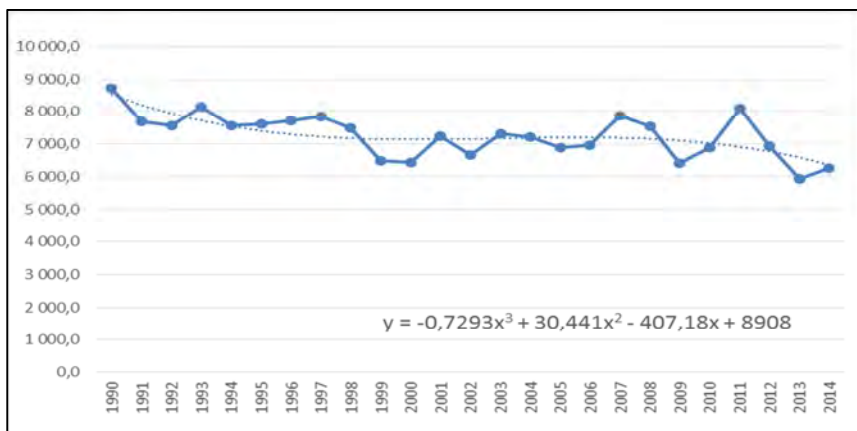
² Под автокорелация се разбира корелация между последователните значения на даден статистически ред.

Таблица 1

	Коефициент на детерминация	Прогностични уравнения	Автокорелационен коефициент от лаг 1	Стандартна грешка
Възобновяеми енерг. източници	0,9125	Експоненциално	0,892	0
Ядрена енергия	0,5651	Полином от втори порядък	0,656	0,001
Твърди горива	0,4701	Полином от трети порядък	0,363	0,054
Петролни продукти	0,6558	Полином от трети порядък	0,465	0,014
Природен газ	0,7582	Полином от втори порядък	0,775	0
Общо	0,7292	Логаритмично	0,559	0,003

За да се анализира динамиката на брутно вътрешно потребление на енергия е необходимо да се проследи динамиката на потреблението на енергия на отделните компоненти, като енергията от твърди горива, нефтени продукти, природен газ, ядрена енергия и възобновяеми енергийни източници.

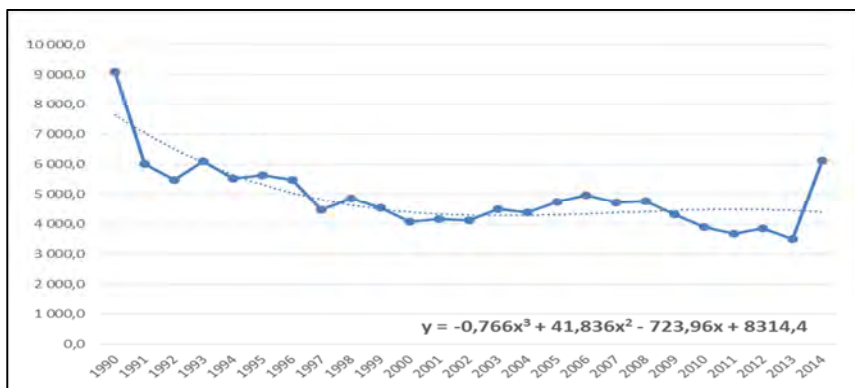
Енергията от твърди горива също се измерва в хиляди тона нефтен еквивалент. Диаграмата на развитие е представена визуално:



Фиг. 2. Динамика на потреблението на енергия от твърди горива (хил.т.н.е)

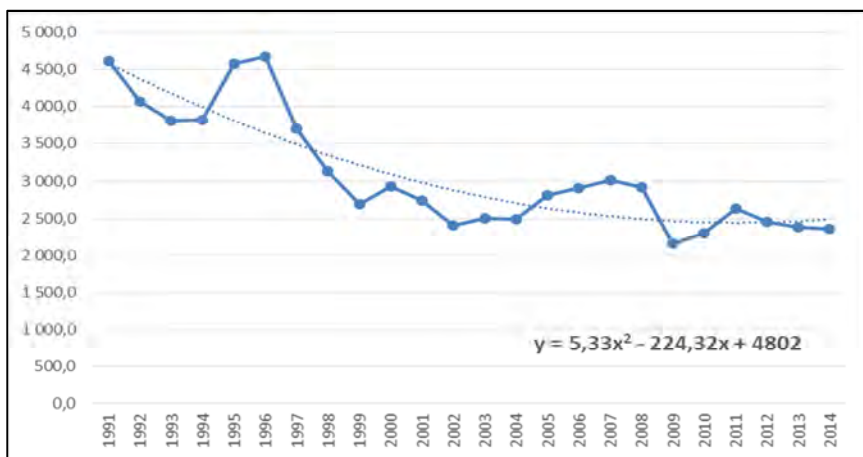
От фигурата не може да се определи еднозначно дали потребената енергия от твърдите горива проявява някаква тенденция на развитие. Забелязва се известна стабилност, въпреки наличието на колебания през определени години. В таблица 1 е поместен изчисленият автокорелационен коефициент от първи лаг. Не се потвърждава хипотезата за наличие на тренд, следователно приемаме нулевата хипотеза.

Динамиката на потреблението на **нефтени продукти** проявява тенденция на намаление. В таблица 1 е поместен резултатът от автокорелационния коефициент.



Фиг. 3. Динамика на потреблението на енергия от нефтени продукти (хил.т.н.е)

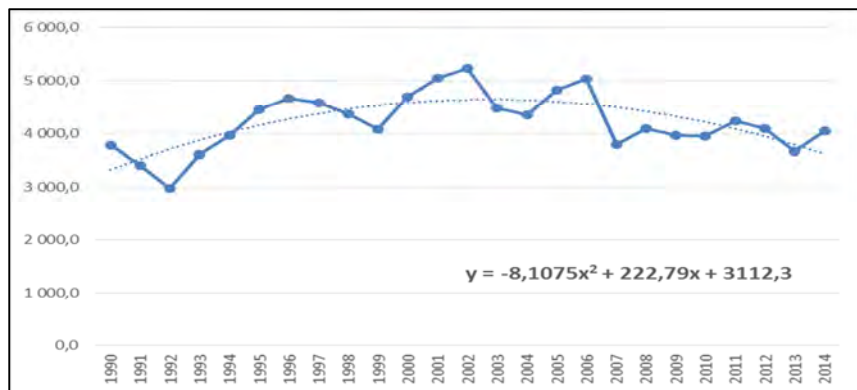
Употребеното брутно вътрешно производство на енергията от **природен газ** проявява намаляваща тенденция, както при енергията от нефтени продукти. Равнището на значимост е по-малко от 0,05, следователно можем да потвърдим хипотезата за наличие на тренд.



Фиг. 4. Динамика на потреблението на енергия от природен газ (хил.т.н.е)

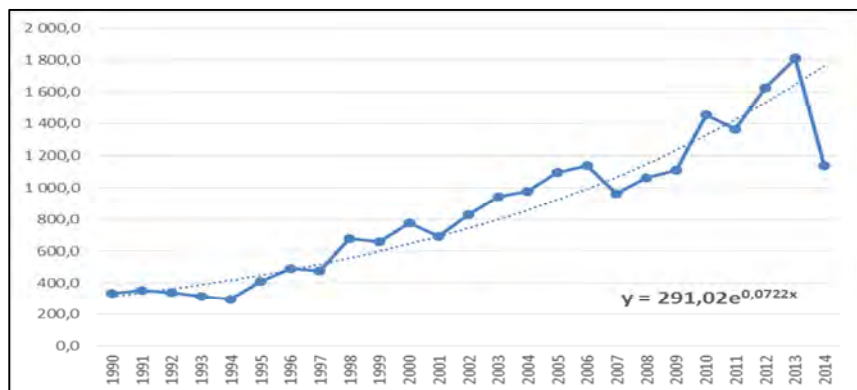
Динамиката на развитие на потреблението на **ядрена енергия** проявява две различни тенденции на развитие. До 2002 година мо-

жем да твърдим, че постепенно, но с колебания нараства и през 2002 година достига своя пик. След това отново с колебания започва нейният спад. Тези промени са свързани със затварянето на блоковете на АЕЦ Козлодуй. Тенденцията към намаление ще продължи, освен ако правителството не продължи „спрения” строеж на АЕЦ Белене или не въведе в експлоатация блок на АЕЦ Козлодуй.



Фиг. 5. Динамика на потреблението на ядрена енергия (хил.т.н.е)

Динамиката на употребената енергията от **възобновяемите енергийни източници** има следния вид:



Фиг. 6. Динамика на потреблението на енергия от възобновяеми енергийни източници (хил.т.н.е)

Тази енергия е единствената, при която се забелязва трайна тенденция към нарастване. Това най-вероятно се дължи на факта, че в последните десетилетия непрекъснато се говори за енергийна ефективност, за по-безопасни и полезни източници на енергия. Технологиите за добиване на възобновяеми енергийни източници (вятърни централи, слънчеви панели) е скъпа, но самият процес по добиване на енергията е по-екологичен.

Разработване на прогноза за потреблението на енергия в България през следващите пет години

Освен за описанието на закономерностите на развитие на потреблението на енергия в страната през последните десетилетия, моделирането на тенденцията на развитие може да се използва и с цел прогнозиране на бъдещите тенденции за следващите няколко години. Факт е, че потреблението на енергия от населението на България няма скоро да промени закономерностите си на развитие, които проявява през изследвания период.

За да се получи надеждна и реалистична прогноза е необходимо да се избере подходяща функция за моделиране на тенденцията на брутно вътрешно потребление на енергия в страната. От статистическа гледна точка най-подходящ е този модел, който има най-висок коефициент на детерминация.

Таблица 2

Прогнозни стойности на потреблението на енергия, общо и по видове

	Прогноза за потреблението на енергия					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Възоб. енерг. източници	7800	8100	8450	8760	9070	9390
Ядрена енергия	3400	3200	2960	2700	2420	2120
Твърди горива	6350	6080	5750	5360	4900	4400
Петролни продукти	4400	4310	4190	4030	3820	3570
Природен газ	2500	2580	2630	2700	2780	2870
Общо	17750	17660	17570	17480	174010	17320

Получените параметри могат да се приемат за стабилни. Може да приемем, че тенденцията на развитие на потреблението на енергия през следващите години ще се запази по същия начин, освен ако не се промени икономическото положение в страната. Тенденцията към спад на изследваните видове енергийни източници би трябвало да се запази, освен тази от възобновяемите енергийни източници, това потребление би трябвало да продължи да расте.

Заклучение

Изследването и прогнозирането на брутно вътрешно потребление на енергия в страната е сложен процес, но същевременно информацията получена от него е много важна за бъдещото развитие на енергийната политика и нормалното протичане на социално – икономическите процеси в страната. Целта на изследването беше изследването на тенденцията на брутно вътрешно потребление на енергията в страната прогнозирането му до 2020 година. Като цяло мога да обобщя, че брутно вътрешно потребление в страната намалява постепенно в последните десетилетия и това намаление ще продължи и през следващите години. Важно е да се отбележи, че това понижаване се забавя все повече, и е твърде вероятно в бъдеще потреблението на енергия да се задържи на едно постоянно равнище с леки колебания в годините. Потреблението на енергия от твърди горива е с относително постоянно равнище, и е твърде вероятно това да не се промени драстично. Потреблението на енергия от природен газ и нефт е с намаляваща тенденция и е малко вероятно тя да се промени за бъдещите пет до десет години. Развитието на потреблението на ядрена енергия зависи предимно от бъдещите политически решения за построяване на нов АЕЦ или за пускане в експлоатация на някои от блокове на стария. В противен случай потреблението на този вид енергия ще има същата съдба като потреблението на енергия от нефт и природен газ. Единствената енергия, чието потребление проявява възходяща тенденция на развитие е енергията от възобновяемите източници, и е твърде вероятно тази възходяща тенденция да се запази.

Използвана литература

1. Киранчев, Г. К. Енергийна ефективност на българската икономика. София: Изд. комплекс – УНСС, 2013, с. 290.
2. Ламбова, М., и др. Статистика. Варна: Стено, 2012.
3. Любенов, Л. В. Енергийните ресурси – структуроопределящ елемент на външната търговия; Световната криза и икономическото развитие. // Сб. докл. от юбил. междунар. науч. конф.: Т. 3. Варна: Наука и икономика, 2010, с. 613-618.
4. Радилов, Д., и др. Въведение в статистиката. Варна: Наука и икономика, 2003.
5. Русев, Ч. Статистически методи за анализ на временни редове. Варна: Наука и икономика, 1999.
6. Бонева, С., Ат. Атанасов. Статистически анализ на потреблението на енергия в България. Управление и образование. Том ix (1), 2013, vol. ix (1), 2013.
7. Хаджиев, В., В. Димитрова, Л. Любенов. Статистически и иконометричен софтуер. Варна: Наука и икономика, 2009.
8. <http://ec.europa.eu>
9. <http://www.kznpp.org/>
10. www.nsi.bg

РАЗРАБОТВАНЕ НА ПАЗАРА НА БИО КИСЕЛО МЛЯКО НА ТЕРИТОРИЯТА НА ГРАД ВАРНА

*Димо Вълков Загорчев,
Симона Станимирова Димова,
Стефко Владимиров Стефков
Спец. „Аграрен бизнес”
Икономически университет – Варна*

Разработването на аграрните пазари изисква определени ресурси и усилия за установяване на специфичните потребителски изисквания. Оpozнаването на клиентите е невъзможно без определен обем информация, която следва да бъде събрана, обработена и анализирана. Наличието на коректна информация само по себе си не е достатъчно условие за разработване на адекватни маркетингови програми, с които да се лансира нов продукт на пазара.

Целта на този доклад е да се представи процедура по разработване на пазар на био кисело мляко на територията на град Варна и да се обоснове значението на пазарните проучвания за стратегическите маркетингови решения в бизнеса.

За постигането на посочената цел са използвани вторични данни от националната статистика и са проведени проучвания за събиране на първични данни.

Обект на тази разработка е пазара на био кисело мляко на територията на град Варна.

Предмет на изследване в доклада е разработването на пазар на био кисело мляко на територията на град Варна.

Разработването на аграрните пазари следва определена логика, като идеята е да бъде обоснована потребителски ориентирана пазарна стратегия. Процесът се реализира на няколко етапа, а именно: сегментиране на пазара; избор на целеви пазар (таргетиране) и диференциране на офертата; позициониране на продукта.

Процесът на сегментиране протича в няколко етапа, първият от които е определяне на релевантния пазар. На този етап е необходимо да се идентифицират всички потенциални и реални клиенти,

който съставляват пазара на био кисело мляко в град Варна. За целта са използвани два вида данни – първични и вторични.

За определяне на релевантния пазар е необходимо да се установи постоянното население на град Варна. Към момента на изследването средно годишното население е 395 816 души по данни на Националния статистически институт¹ Трябва да се отчете и факта, че има група от населението, която не консумира кисело мляко и/или био продукти. За определянето на влиянието на тези два фактора няма налични вторични данни, а за целите на изследването са направени поредица от първични допитвания. При изчисляване на релевантния пазар е препоръчително посочените групи да бъдат изключени от общия брой жители на гр. Варна, защото не са клиенти на продукта.

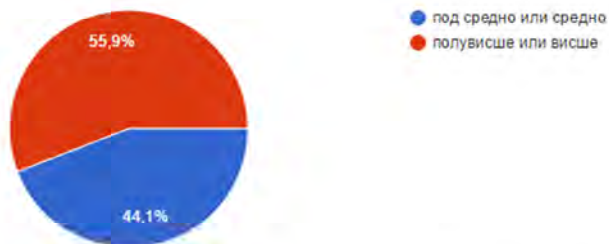
Постоянно население на гр. Варна	395 816
Минус	
Отн. дял на хората, които не консумират кисело мляко (12,9%)	51 060
Остатък	344 756
Минус	
Отн. дял на хората, които не консумират био продукти (35.5%)	122 388
Остатък	222 368

Процедурата по сегментиране продължава с избор на подходящи сегментационни критерии. За целта са избрани следните два критерия:

- Първи критерий – образованието на клиентите. Хората с висше образование проявяват по-голяма склонност при закупуването на био продукти. Проведено е непредставително първично проучване², за да се раздели населението по тяхното образование. Резултатите от това проучване се виждат в фиг. 1:

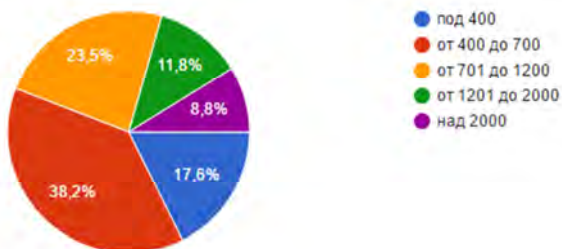
¹ Източник:<http://goo.gl/Calhww> (посл. дост. 27.04.2016 г.)

² Проучването е проведено сред 100 човека, избрани на случаен принцип, чрез интернет анкета.



Фиг. 1. Разпределение на населението по образование

- Втори критерий – като такъв при закупуването на био продукти е използван месечният доход на член от домакинство. Аргументът за избор на този критерий е, че като правило био продуктите се предлагат на пазара с относително по-висока цена и съответно изискват по-голяма платежоспособност на клиентите. За събирането на тези данни също са ползвани резултати от първично проучване, резултатите от което може да се видят в фиг. 2:



Фиг. 2. Разпределение на населението по доход на член от домакинството

След идентифицирането на критериите за сегментиране на пазара следва да се премине към определяне на сегментите (вж. табл. 1).

Таблица 1

**Разпределение на сегментите на пазара на био кисело мляко
на територията на град Варна**

Образование	Под средно или средно	1	2	3	4	5
	Полувисше или висше	6	7	8	9	10
		Под 400 лв.	400 – 700 лв.	701 – 1200 лв.	1201 – 2000 лв.	Над 2000 лв.
Месечен доход на член от домакинството						

Процедурата на сегментиране предполага изчисляване на броя клиенти във всеки един сегмент. Изчислителните процедури за идентифициране на броя потребители в сегментите са следните:

$$\boxed{\text{Брой клиенти в сегмент „1“}} = \boxed{\text{Размера на релеванния пазар}} \times \boxed{\text{Първи критерий}} \times \boxed{\text{Втори критерий}}$$

- **Сегмент „1”** – реални и потенциални потребители със средно и под средно образование и доход под 400 лв. на член от домакинството.

$$\boxed{17\,259} = \boxed{222\,368} \times \boxed{44,1\%} \times \boxed{17,6\%}$$

- **Сегмент „2”** – потребители със средно или под средно образование и доход от 400 до 700лв. на човек от домакинството.

$$\boxed{37\,460} = \boxed{222\,368} \times \boxed{44,1\%} \times \boxed{38,2\%}$$

- **Сегмент „3”** – потребители със средно или под средно образование и доход от 701 до 1200лв. на човек от домакинството.

$$\boxed{23\,045} = \boxed{222\,368} \times \boxed{44,1\%} \times \boxed{23,5\%}$$

- **Сегмент „4”** – потребители със средно или под средно образование и доход от 1201 до 2000 лв. на човек от домакинството.

$$\boxed{11\,571} = \boxed{222\,368} \times \boxed{44,1\%} \times \boxed{11,8\%}$$

- **Сегмент „5”** – потребители със средно или под средно образование и доход над 2000лв. на човек от домакинството.

$$8\ 729 = 222\ 368 \times 44,1\% \times 8,8\%$$

• **Сегмент „6”** – потребители с висше или полувисше образование и доход под 400лв. на човек от домакинството.

$$21\ 877 = 222\ 368 \times 55,9\% \times 17,6\%$$

• **Сегмент „7”** – потребители с висше или полувисше образование и доход от 400 до 700лв. на човек от домакинството.

$$47\ 484 = 222\ 368 \times 55,9\% \times 38,2\%$$

• **Сегмент „8”** – потребители с висше или полувисше образование и доход от 701 до 1200лв. на човек от домакинството.

$$29\ 211 = 222\ 368 \times 55,9\% \times 23,5\%$$

• **Сегмент „9”** – потребители с висше или полувисше образование и доход от 1201 до 2000лв. на човек от домакинството.

$$14\ 667 = 222\ 368 \times 55,9\% \times 11,8\%$$

• **Сегмент „10”** – потребители с висше или полувисше образование и доход над 2000лв. на човек от домакинството.

$$11\ 065 = 222\ 368 \times 55,9\% \times 8,8\%$$

След като са обособени пазарните сегменти, следва да се вземе решение кой от тях ще се обслужва.

Насочваме се към стратегия на концентриран маркетинг, т.е от посочените десет сегмента избираме да се насочим само към един. Сегментът който е избран е сегмент номер 10, включващ хора с полувисше или висше образование и доход над 2000 лв. на човек от домакинството. Причината да се избере този сегмент е, че се приема хипотезата, че хората с над средно образование са по склонни да изберат био продукт, пред конвенционален. Друг фактор обосноваващ избора на посочения сегмент е платежоспособността на потребителите на био продукти (тези продукти като правило се предлагат на пазара на относително по-висока цена).

Определянето на размера на избрания сегмент е следното:

Размер на сег- мента	=	Брой клиенти в сегмента	x	Честота на покупката (за 1 месец)	x	Среден размер на покупка
----------------------------	---	-------------------------------	---	---	---	--------------------------------

След направено проучване се стига до извод, че клиентите на територията на град Варна купуват био кисело мляко средно по 12 пъти в месеца, със среден размер на покупката 1,3 кофички. С тази налична информация може да се изчисли потенциален брой продукти, които могат да се реализират в избрания сегмент.

$$\boxed{\text{Размер на сегмента}} = \boxed{11\ 065} \times \boxed{12} \times \boxed{1,3}$$

$$\boxed{\text{Размер на сегмента}} = \boxed{172\ 614}$$

Може да се установи и левовата равностойност на сегмента, като се умножи размера на пазара, показващ възможността за реализацията на брой продукти в сегмента, по средната цена на продукта. Според изследване на „Био-България” средната цена на кофичка био кисело мляко е 1,88 лв. На тази основа определяме стойността на сегмента, а именно – 324 514,32 лв.

На основата на идентифицирания размер на избрания сегмент е разработена следната оферта, която да се предложи на бъдещите клиенти. Основни въпроси, предшестващи направения избор са:

- Под какво име ще се продава нашето био кисело мляко?
- В какво количество да се продава нашият продукт?
- В каква опаковка ще се продава продукта?
- В колко разновидности да се предлага продукта ни?
- На каква цена ще се продава продукта?
- По какъв начин той ще достига до клиентите?
- Каква реклама ще се приложи и как ще достигне продукта до съзнанието на клиента?

Името на един продукт трябва да бъде лесно за запомняне и да кара клиента да мисли че го познава от много време. За това е избрано името на нашето био кисело мляко да бъде „Сидефко”³. Име което е кратко, лесно запомнящо се и звучащо като името на ваш приятел.

³ Търговската марка „Сидефко” не е реално съществуваща на пазара на био кисело мляко.

Относно въпроса в какво количество да се продава продукта, е взето решение „Сидефко” да се предлага в кофичка стандартен размер от 400 г. Причината да се избере това количество е, че това е необходимото дневно количество за консумация в едно четири членно семейство, всеки ден. Това дава възможността в хладилника всеки ден да присъства пряко закупено био кисело мляко, което не заема големи пространства и не се разваля в периода на съхранение, защото просто се консумира през деня.

„Сидефко” ще се предлага в картонена опаковка за разлика от стандартните пластмасови кофички. Причината да се избере този вариант е че искаме да се предлага на нашите клиенти продукт с безупречно качество и той да бъде напълно безопасен за тях. С картонената опаковка се избягва отделянето на Бисфенол А и други опасни за здравето химични съединения. Също така се чувстваме отговорни за опазването на околната среда и избираме бързо разградимата хартия пред пластмасата.

Био кисело мляко „Сидефко” ще се предлага в три разновидности. Причината да се предлагат различни видове био кисело мляко е, за да се задоволи по най- добрия начин различните нужди на клиента. Това ще бъдат високомаслено био кисело мляко – 3,6%, средномаслено – 2% и нискомаслено – 0,1%.

След направено проучване се стига до извод, че клиентът е склонен да заплати цена между 1.50 и 2.00лв. Затова се взема решението „Сидефко” да се предлага на следните цени:

- 400г. Високомаслено био кисело мляко – 3,6% – 1.85 лв.
- 400г. Средномаслено био кисело мляко – 2,0% – 1.80 лв.
- 400г. Нискомаслено био кисело мляко – 0,1% – 1.90 лв.

„Сидефко” ще може да бъде намерен във всеки един локален био магазин, както и в по- големите супермаркети. Целта да се предлага именно в толкова голям кръг търговски обекти е да може био киселото мляко да достига по най- краткия и бърз начин до дома на клиентите.

Най-важно от позиционирането на продукта в съзнанието на клиента е провеждането на адекватна рекламна кампания. Нашата реклама започва още със самото производство. Млякото ни идва от

български, биологични кравеферми в който контролът и качеството са на първо място. Процесът на производство на кисело мляко запазва био стандартите. Нашето кисело мляко съдържа био краве мляко, полезни микроорганизми „Lactobacillus bulgaricus” и „Streptococcus thermophilus” и е източник на протеини и калций.

Първото поле за реклама е самата кофичка, за това е създаден приветлив дизайн (фиг. 3), който да остава в съзнанието на клиента.



Фиг. 3. Дизайн на опаковката на био кисело мляко „Сидефко”

След дизайна на опаковката идва ред и на същинската рекламна кампания с която се цели достигане до съзнанието на потребителите. Взето бе решение да се инвестира в интернет рекламна кампания, тъй като в днешно време хората прекарват повече време пред компютъра или смартфона си, от колкото да гледат телевизия или надписите по билбордите. Идеята на тази кампания е рекламата да достигне до клиента по всяко време и на всяко място чрез различни мобилни устройства.

С тези мероприятия се цели да се изпълни стратегията по съпозициониране на продукта и да се покаже на нашите клиенти че това е идеалния за тях продукт.

В заключение, въз основа на направените анализи, може да се обобщи, че релевантния пазар на био кисело мляко на територията на град Варна е значителен по размер. Този пазар може да се раздели на десет различни сегмента с различен размер и покупателна способност. Поради естеството на продукта и маркетинговата стратегия на фирмата се избира само един, който да бъде обслужван.

За целта се предлага био кисело мляко с масленост 0,1%, 2% и 3,6% на цени между 1.80лв. и 1.90лв.

Предприетите мерки имат за цел да съпозиционира марката на пазара с нейните конкуренти.

Използвана литература

1. Vitosha Research. Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България (резултати от проведено маркетингово проучване). София, 2009.
2. Станимирова, М. и др. Аграрен маркетинг. Варна: Наука и икономика, 2013.
3. Станимирова, М. и др. Аграрен маркетинг – ръководство. Варна: Наука и икономика, 2008.
4. Прайд, У., О. Феръл. Маркетинг: концепции и стратегии. София: ГорКом, 1996, с. 54.
5. Желев, С. и др. Маркетинг. София: Стопанство, 2012, с. 188.
6. Банчев, П., Т. Кръстевич. Основи на маркетинга. Свищов: Д. Це-нов, 1999, с. 278.
7. <http://www.nsi.bg/bg>

РАЗРАБОТВАНЕ НА РЕКЛАМНА СТРАТЕГИЯ А СОЦИАЛЕН ПРОЕКТ „НЯКОЙ ТЕ ОБИЧА!”

*Роланда Светланова Стефанова,
Жанина Иванова Караиванова
Спец. „Маркетинг”
Икономически университет – Варна*

1. Предмет и актуалност на проблема

Нуждата от социална реклама се появява, когато в едно общество излезе наяве проблем, засягащ масите. В повечето случаи тази реклама се стреми да образова и мотивира аудиторията, да я подтикне да приеме, промени или изостави определени нагласи, практики и поведения, да допринесе за благотворителност и т.н. За да го направи обаче, трябва да убеди аудиторията, че този проблем съществува, че дори хората да си затворят очите за него – той е там.

Кампания свързана с безопасното шофиране – идеята за темата е базирана на все по-зачестилите случаи на пътни инциденти на територията на страната. По-голямата част от жертвите са млади хора, които шофират с несъобразено висока скорост; използват мобилни устройства, шофирайки; шофират уморени, както и такива, употребили алкохол и наркотични вещества.

Изборът на социалният проект и разработването на рекламната му кампания не е случаен – той е обвързан с проблем, който застрашава, и за съжаление отнема не малко човешки животи. Известно е, че индивидуалният интерес и мотивация се увеличават, заедно с нарастването на интереса и мотивацията на групата като цяло.

Възможностите за позитивен отклик от страна на целевите групи нарастват, когато тя открива собствения си, но подобен образ в посланията на социалната кампания. Има много мотивирани и заинтересовани хора, които търсят и получават много и разнообразна информация. Обстоятелството, че дадено лице е осведомено, не означава непременно, че то е променило нагласите си. Количеството на информацията, разпространявана в дадена социална кампания не е правопропорционално на ефекта от кампанията. Проблемът при

една част от тази група е трудно ориентиране в информационния поток, при друга-липсата на доверие.

2. Цели на проекта

Добре създадена и реализирана, целта на рекламната кампания е да привлече вниманието и да остане в паметта дълго след като е видяна, а това е точно това, от което много от социалните каузи се нуждаят. Да накараш хората да се замислят и загрижат за редица социални и екологични проблеми (или просто да ги запознаеш с тях) е много важно за постигането на подкрепа и ефективни промени. Някои от кампаниите изглеждат комерсиални, но е хубаво, че защитават социални и екологични цели и продукти. Не е достатъчно да бъдат изнесени факти. Те са важни, но трябва да докосват и емоционално. Редица проучвания са показали, че емоцията може да има силен ефект върху паметта – емоционалните спомени остават по-дълго в съзнанието. А това води и до крайната цел на фондацията – да промени нагласите на обществото и да предизвика благоприятни реакции.

3. Времеви период на проекта

Проектът е зададен за една година, като се предвиждат и лекции относно тематиката в аулите на различни университети със специалисти, като ще бъдат изнасяни лекции и излъчвани образователни филми с препоръки и примери от страната.

4. Целева аудитория

Основната целева група, към която е насочен проектът е с възрастов интервал – 18-60 г. Въпреки това, фондацията ще се постарее рекламните послания да достигнат до възможно най-много хора, защото проектираните проблеми засягат всеки един човек.

5. Фирма, ангажирана с проекта – фондация „Някой те обича!”

Проблемът с катастрофите и жертвите от тях има изключително широк обхват. От него е засегнато цялото общество – както шофьорите, така и пътниците и пешеходците. Превенциите в тази



посока трябва да бъдат много сериозни, тъй като всички хора са засегнати от пътно транспортните произшествия. Кампаниите в тази посока трябва да бъдат разработвани така, че да обхващат всички групи от участници в движението. Най-уязвимата група от обществото, към която трябва да се насочат превенциите е тази на децата. Пътно транспортните произшествия вземат над хиляда жертви всяка година. Част от тях са деца до 17 години, които според последни данни от КАТ загиват освен като пешеходци и пътници и като водачи на автомобили. Родителите трябва да бъдат част от кампаниите за превенция на катастрофите, защото когато те разрешат на неспособните си деца, управлението на автомобили ги излагат на опасност.

Фондация „Никой те обича!“ стартира през 2016 г. и е насочена към опазването на живота на хората, като участници в движението по улиците. Присъствието на деца по тротоарите и в близост до пътното платно е опасно, поради факта, че те все още нямат напълно изградени усещания за опасност, а ролята на обществото е да пази техния живот и здраве.

Целевата група на кампанията са всички водачи на автомобили, което според закона означава, лицата получили свидетелство за управление на моторно превозно средство. Групата обхваща в кампанията е твърде разнородна като характер, ценности и нагласи. Статистика на КАТ показва, че за 2013 година шофьорите причинили най-голям брой катастрофи с жертви са направени от водачи на възраст между 25 и 35 години. Голям процент от младите водачи също могат да се нарекат рискова група, защото те все още нямат достатъчно опит за реагиране в критична ситуация и са по-склонни на шофиране с висока скорост. От друга страна, водачите с повече стаж също рискуват като нарушават правилата за движение. Като цяло от статистиката на КАТ се вижда, че основните причини за катастрофите са отнемане на предимство на друг автомобил, на пешеходци, неправилно изпреварване.

Основен психологически портрет на водачите на автомобили, които са и целевата група на кампанията може да се определи от няколко характеристика – първо има два типа шофьори – такива, които спазват правилника за движение и такива, които го нарушават. Ценностите, към чието спазване апелира фондацията е опазване на живота на хората. Това означава да им се обръща по-голямо внимание, особено на децата, когато бъдат забелязани на пътя. От друга страна като мотив за участие във фондацията може да се посочи идеята, че всяко дете има родители, както и една голяма част от целевата група има деца, т.е. детето, покрай което профучава кола, или става жертва на катастрофа на улицата може да бъде именно вашето дете. За голяма част от водачите това е като мотив да участват във фондацията, така и основна причина да бъдат активни. Защото опазването на живота на децата на пътя от части е и тяхна грижа. Както всеки родител се грижи да запази своето дете, така трябва да се пазят всички. Минимален е обаче контингентът на хората, съзнаващи че децата са рискова група в пътното движение.

6. Статистически данни

Справка Т4										
За загинали и ранени										
по 'Възрастови групи' и 'Вид на участник в ПТП'										
за страната										
За периода от 01.01.2015 до 31.12.2015										
	Вид на участник в ПТП									
	Водачи		Пътници		Пешеходци		Работници на пътя		Общо	Общо
Възрастови групи	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени
под 6 години	0	3	1	96	3	74			4	173
от 6 до 9 год.	2	23	3	108	3	88			8	219
от 10 до 14 год.	0	68	6	117	3	152			9	337

от 15 до 17 год.	1	97	3	157	4	105			8	359
от 18 до 20 год.	14	266	24	290	1	53			39	609
от 21 до 24 год.	31	442	21	348	1	59			53	849
от 25 до 64 год.	248	2763	117	1586	62	837	1	6	428	5192
над 64 години	49	351	22	283	83	593			154	1227
неизвестна	1	2	0	4	4	0			5	6
Общо :	346	4015	197	2989	164	1961	1	6	708	8971
Деца – до 17 год.	3	191	13	478	13	419	0	0	29	1088

**Пътнотранспортни произшествия (ПТП)
през 2015 г. и 2012 г. по възраст**

Справка Т4										
За загинали и ранени										
по 'Възрастови групи' и 'Вид на участник в ПТП'										
за страната										
За периода от 01.01.2012 до 31.12.2012										
	Вид на участник в ПТП									
	Водачи		Пътници		Пешеходци		Работници на пътя		Общо	Общо
Възрастови групи	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени
под 6 години	0	2	3	118	2	78			5	198
от 6 до 9 год.	0	21	1	78	2	122			3	221
от 10 до 14 год.	1	70	6	120	1	152			8	342
от 15 до 17 год.	1	94	8	162	1	63			10	319
от 18 до 20 год.	16	251	21	277	1	82			38	610

от 21 до 24 год.	34	406	21	305	5	86	0	1	60	798
от 25 до 64 год.	215	2376	84	1390	56	874	1	14	356	4654
над 64 години	30	231	24	246	67	567			121	1044
неизвестна	0	3	0	3	0	1			0	7
Общо :	297	3454	168	2699	135	2025	1	15	601	8193
Деца – до 17 год.	2	187	18	478	6	415	0	0	26	1080

**Пътнотранспортни произшествия (ПТП)
през 2015 г. и 2012 г. по възраст**

За загинали и ранени										
по 'Пол' и 'Вид на участник в ПТП'										
за страната										
За периода от 01.01.2015 до 31.12.2015										
	Вид на участник в ПТП									
	Водачи		Пътници		Пешеходци		Работници на пътя		Общо	Общо
Пол	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени
Жена	23	649	81	1688	58	1140	0	2	162	3479
Мъж	322	3364	116	1301	102	821	1	4	541	5490
Неизвестен	1	2			4	0			5	2
Общо :	346	4015	197	2989	164	1961	1	6	708	8971
Справка Т34										
За загинали и ранени										
по 'Пол' и 'Вид на участник в ПТП'										
за страната										
За периода от 01.01.2012 до 31.12.2012										
	Вид на участник в ПТП									

Пол	Водачи		Пътници		Пешеходци		Работници на пътя		Общо	Общо
	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени	Загин.	Ранени
Жена	15	520	69	1466	49	1181	0	1	133	3168
Мъж	282	2933	99	1230	86	843	1	14	468	5020
Неизвестен	0	1	0	3	0	1			0	5
Общо :	297	3454	168	2699	135	2025	1	15	601	8193

Основни причини за пътно-транспортни произшествия

1. Шофиране в нетрезво състояние – Много водачи смятат, че са в безопасност, когато шофират със съдържание на алкохол в кръвта, което е под законовата граница, но не са прави: не е нужно да си пиан, за да бъдеш опасен на пътя, алкохолът пречи на мозъка да функционира пълноценно

2. Шофиране под влияние на наркотични вещества – За съжаление се отчитат все повече случаи на катастрофи, причинени от шофьори, които управляват превозно средство, използвайки някой от осемте най-разпространени наркотика, сред които канабис, кокаин, екстази, LSD, кетамин, хероин и др.

3. Шофиране в неадекватно състояние, породено от умора и безсъние – Учените са установили, че шофьорите, които не са спали в последните 20 часа, показват поведение, подобно на това при хора с алкохол в кръвта 0.8 промила. Най-често това се случва при шофьорите на тежкотоварни камиони и тирове, както и на шофьори на автобуси, защото работата им изисква над 12-14-часова концентрация, докато управляват конкретното превозно средство.

4. Агресивно шофиране – Причина за една трета от всички пътни инциденти и две трети от смъртните случаи на магистралите. Администрацията изчислява, че катастрофите причинени от агресивни шофьори струват на обществото около 40 млрд. долара всяка година. Това е причина за една трета от всички пътни инциденти и две трети от смъртните случаи на магистралите.

5. Шофиране, без колан – По официални данни около 121 българи, претърпели катастрофа през 2015 г., днес щяха да бъдат живи, ако си бяха закопчали колана.

6. Минаване на червен светофар – Повече от 200 души загиват в страната всяка година, а над 4 360 са ранени, защото някои хора решават да минат набързо на червено.

7. Шофиране без шофьорска книжка – Над 1/4 от нарушителите на пътя, чиито шофьорски книжки са били отнети, се качват на кола отново, преди да изтече срокът на наказанието им. През 2015 г. МВР е отнело книжките на 22 851 шофьори – от 3 месеца до 1 година, а 5739 от тях са хванати отново да карат кола в периода, в който нямат право да шофират.

8. Участие в улични гонки – Част от загиналите са участници в улични състезания (т. нар. улични гонки), които са вид нелегални състезания с участието на моторни превозни средства, провеждани по пътищата отворени за обществено ползване. Състезанията са както предварително планирани, така и спонтанни, организирани най-често чрез социалните мрежи и средствата за масова комуникация. През изминалата година инцидентите предизвикани след нерегламентирани надпревари с леки автомобили в страната зачестиха.

9. Използване на мобилни телефони по време на шофиране – Мобилните телефони са неразделна част от живота ни, но използването им по време на шофиране е сред рисковите фактори, които могат да доведат до разсейване на водачите, заяви Ясен Гуев, директор „Корпоративна политика” на GLOBUL.

7. Разработване на рекламна стратегия

Използваме глобална рекламна стратегия, тоест си служим с повечето методи: печат, телевизия, интернет. Комбинираме няколко метода, за да бъде привлечена по-голяма аудитория. По този начин фондацията представя и напомня за своето име и се предоставя повече информация.

Късометражен филм – Късометражен (кратък) филм е кинематографично произведение с относително кратка продължителност, недостатъчна за квалифицирането му като пълнометражен филм. Често се финансират от спонсори, некомерсиални организации или с лични средства.

Сюжет: Представя действителен случай на катастрофа на територията на България, случила си миналата година. На 5-ти май

2015 г. край Луковит катастрофира кола, в която е имало петима души, двама от които са загинали на място, третият е бил в кома, а шофьорът е с леки наранявания и е на свобода. Има един оцелял, Иван Стоянов. Късометражният филм цели да разкаже изповедта на една майка, изгубила единственото си дете, Владислав и бореца се със законодателството с цел промени на закона, които да накажат безотговорността на пътя. Тя е създала сайт за това и в момента получава силна морална подкрепа от български граждани, които са съпричастни с изживяното от нея.

Онлайн маркетинг (Фейсбук страница и сайт) – Рекламата в Интернет има множество предимства пред останалите медийни канали. Трябва да се отбележи ефективността, по-ниската цена и по-голямата гъвкавост при провеждане на подобна кампания. Ще бъде направен сайт за фондацията „Някой те обича!“ В него ще бъде публикувана подробна информация относно фондацията, статистики на пътните произшествия от миналите години. Ще бъде направена и фейсбук страница на фондацията.



Печатна реклама във формата на стикери с апел „Някой те обича!“ Нашата печатна реклама ще се съсредоточи в изработката на стикери, които ще бъдат логото на нашата фондация. Рекламните стикери са вероятно най-многофункционалният рекламен материал. Основната цел е да се окажат залепени там, където ще ги видят потребители от нашата целева група. Може да се използват в кафенета, табла за реклами и обяви, различни съоръжения и др. Съществуват и стикери, които при разлепване визуализират предупредителен надпис. Нашите стикери ще бъдат точно такива. След разлепването ще се визуализира надпис: „Карай разумно!“

Телевизионна реклама – Целим нашата фондация да достигне до по-масова аудитория на национално ниво, за това разчитаме и на телевизионна реклама. Рекламата ще бъде под формата на рекламен спот с времетраене от 90 секунди. Избрали сме Нова Телеви-

зия, защото освен че в момента е най-гледаната телевизия в България, има и намаление при промотиране на социални кампании с 60% от стандартната цена.

Радио реклама – Избрали сме „Радио Енерджи”, както и „БНР” като избора за тях бе повлиян от факта, че това са най-слушаните радиа в България. Рекламните спотове ще са с продължителност 30 секунди, като времето за това ще бъде в часовете между 07.30 – 08.30, както и между 17.00 и 19.00 ч. Избрахме тези времеви интервали, понеже тогава има най-силен трафик и възможността посланието на фондацията до достигне до най-много хора е най-голяма.

8. Бюджет на рекламната стратегия

Дейности	Разходи за изработка	Разходи за излъчване (позициониране)
	ATL СРЕДАСТВА	
1. TV Спот	0 лв.	3 м. x 600 лв. = 1 800 лв.
2. Радио спот	2 x 150 лв. = 300 лв.	900 лв. / 1800 – редовна цена/
3. Късометражен филм	0 лв.	0 лв.
	BTL СРЕДСТВА	
1. Рекламни стикери	2000 x 0.50 лв. = 1000 лв.	0 лв.
2. Провеждане на образователни лекции	0 лв.	0 лв.
3. Фейсбук страница	0 лв.	0 лв.
4. Създаване сайт на фондацията	0 лв.	0 лв.
Общо:	1300 лв.	2700 лв.
Общо:	4000 лв.	

9. График за изпълнение

През първите два месеца през ден ще се излъчват рекламните спотове по Нова Телевизия, както и по избраните от нас радио, за да се стигне до максимално повече хора. В същото време ще се започне работа по изработка и разпечатване на рекламните стикери, които след това доброволци към фондацията ще разлепят на различни места. Образователните лекции в аулите на университетите и училищата ще се провеждат по предварително зададен график, който предстои да се уточни след съгласие на избраните институции.

10. Спонсори

Предвид факта, че телекомуникационната кампания „Теленор“ в продължение на седем години провежда подобна кампания за превенция на все по-зачестилите случаи на пътно-транспортни произшествия, сме избрали тях за главен спонсор за осъществяване на рекламната ни стратегия. Другият избран спонсор е марката „KWAT“, тъй като преди две години те представиха много успешна кампания за това, че много шофьори карат с увредено зрение и това значително увеличава потенциалния риск от катастрофа.

11. Обобщение

Настоящата рекламна стратегия цели да достигне до максимално голям брой хора, тъй като се забелязва изключително висок процент на катастрофи в страната. Мисията на нашата фондация „Някой те обича!“ е да запознае младите хора с разумните начини на шофиране, като им показва и последствията от безотговорността и невниманието на пътя. Цели да промени нагласите им, да показва, че шофирането не е просто забавление и не е съревнование на мощни коли. Сядайки зад волана всеки трябва да осъзнае, че не носи единствено отговорност за себе си, а и за хората, които го обичат, а и за всички останали, които са на пътя.

„Където и да се намираш, каквото и да правиш, каквото и да чувстваш, за нищо на света не забравяй, че някъде има някой, който те обича!“

Източници

1. <http://dokkpbdp.mvr.bg/Statistics/default.htm>
2. http://www.mms-bg.com/vidove_reklama.php
3. <https://www.digital-marketing.bg/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8/%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/>
4. http://www.maxeffect.bg/oferti-reklama/facebook-reklama_4598.html
5. <http://www.reklamensviat.com/%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/1>

РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНОВАТИВНА БИЗНЕС ИДЕЯ #PLACE4ME

*Силвана Стасова Спасова,
Десислава Илиева Димитрова,
Теодорина Василева Тодорова
Спец. „Международен бизнес ”
Икономически университет – Варна*



„Най-важното нещо за всеки създател е преди да стартираш да си попаднал в достатъчно мотивираща среда от приятели, предприемачи, ментори, инвеститори. В най-трудните моменти правилната среда ще ти помогне. И обратното: ако средата около теб е демотивираща и всеки ден слушаш как някой се оплаква и мрънка, това ти влияе негативно и скоро средата стопява емоцията и таланта ти. Попаднал в добра среда, дори и един предприемач да няма първоначално много опит и знания, самата среда му помага бързо и ефективно да напредне. Обградете се с хора, които цените и от които можете постоянно да учите!”¹ Този цитат напълно описва причините, поради които успяхме като екип да намерим проблем в обществото, който все още няма решение. Същността и целите на нашата идея се доближават изключително много до понятието startup, защото както казва Eric Ries: „Стартъпът е човешка институция, която цели създаване на нов продукт или услуга, при условия на крайна несигурност”². Не съществува аналог и няма конкуренция на решението, което ние

¹ Дарин от Уча.се – <https://grindwebstudio.com/startup-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D1%82%D1%80%D1%8F%D0%B1%D0%B2%D0%B0-%D0%B4%D0%B0-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B5%D1%82%D0%B5/>

² Ries, Er. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses

предлагаме, а какъв по-добър вариант от това да го поднесем на потребителите под формата на мобилно приложение в този съвременен свят на бързоразвиващи се технологии³. Едва ли ще постигнем успеха на Uber, Dropbox или Pinterest⁴, но се надяваме да постигнем баланс между желанията на потребителите и целите на бизнеса, между търсене и предлагане.

Следвайки модела на Osterwalder⁵ ще опишем и разгърнем нашата иновативна бизнес идея. Но нека първо да Ви зададем няколко въпроса. Случвало ли Ви се е да отидете в дадено заведение, с желанието да хапнете или/и пийнете, но там да няма свободни места и да трябва да почакате...горе-долу докато това желание отmine, за да се освободи място или просто да смените заведението? А случвало ли Ви се е да искате да направите резервация някъде, но да постигнете целта си след третия-четвъртия опит (ако имате късмет)...и то в различни заведения? Не Ви ли се иска да има приложение, което да можете да питате „Къде има място за мен?“, и то да Ви даде отговор в реално време? Ако отговорът на поне един от тези въпроси е „да“, то ние имаме решение за Вас!

Minimum viable product – Нашият продукт представлява мултиплатформено приложение, което улеснява връзката между работещите в заведения от F&V сектора и посетителите, предлагайки база данни на клиентите с актуална информация за текущите свободни места в избраните от тях локации. На този етап нашият minimum viable product се свежда до сайт⁶, който функционира аналогично на крайния продукт, но е демо-версия.

Потребителски сегмент – От липсата на по-бърз, лесен и достъпен метод за набавяне на необходима информация (съществуващите са обаждания по телефона и обикаляне от заведение на заведение), може да заключим, че таргетираме хората, които работят в

³ „Съвременни тенденции в развитието на информационните и комуникационните технологии” - <https://info-tourism.alle.bg>

⁴ <http://www.inc.com/oscar-raymundo/most-valuable-startups-in-the-world.html>

⁵ Osterwalder,Al. & Pigneur,Yv. Business Model Generation. 2009

⁶ <http://teodorinatt.wix.com/place4me>

F&B сектора, техните клиенти, които могат да са граждани, посетители и туристи на град Варна, разполагащи със смартфони.

Customer validation – Обратната връзка с крайния потребител за нас е много важна. Чрез online анкета⁷ се допитахме до 105 човека, без значение от техния пол, а възрастта им варира в границите 16-53 години. За нас най-важни бяха отговорите на 2 въпроса: „Бихте ли използвали приложение, което Ви улеснява като Ви показва дали в избрано от Вас заведение има свободни места?“, на който 100% от анкетираният отговарят положително, и „Бихте ли оценили подобно приложение като иновативно и успешно?“, където 99% от отговорите са „да“. Уповавайки се на резултатите от анкетата смеем да твърдим, че приложението ще постигне баланс между бизнес целите от една страна и клиентските желания, от друга.

Канали за реализация – Каналите за реализация и местата, на които потребителите ще могат да открият и ползват нашия продукт, се свеждат до интернет, мобилните устройства и desktop-ите на компютрите.

Взаимоотношения с клиенти – Начините, по които ще намерим, задържим и увеличим потенциалните си клиенти, са следните:

➤ Online реклама, която включва Facebook реклама, Google Adwords, както и реклама в различни форуми и блогове, както в сферата на F&B, така и неспециализирани.

➤ Брошури и рекламни материали в заведенията, които ще привлекат интереса на клиентите и ще засилят процеса на популяризиране на приложението.

➤ Чрез отстъпки и различни промоции ще увеличим кръга от клиенти.

Приходи – Основните ни приходи ще са от месечните абонаментни планове на собствениците на заведения в сферата на F&B, желаещи достъп до нашата система и услуги. (30 лв./м.)

Ключови ресурси – Най-важните активи, на които залагаме за успеха на нашата иновативна идея и върху които се фокусираме, сме самите ние (човешки ресурси) и самото приложение.

⁷ https://docs.google.com/forms/d/1chlbEWEVAQkrVH0fzljvqJgF3l6umWHFIBWvDK4Of3E/viewform?edit_requested=true 09.05.2016 г.

Ключови партньори – В процеса на разработване на приложението нашите клиенти ще бъдат и наши партньори: верига „Happy”⁸, която е добре позната, ресторант „Massa Kitchen”⁹, тъй като местоположението му в Grand Mall Варна осигурява постоянен потребителски и туристически поток, и ресторант „The Sea Terrace”¹⁰, който от откриването си през 2015 г. привлича клиентите с гледката, която предлага и интересното си меню. Смятаме тези заведения за едни от най-големите, най-добрите, най-посещаваните и най-напреднали технологично в град Варна.

Customer validation – Освен със заведенията, които ще са наши партньори, проведохме и лични срещи със собственици на заведенията от F&B сектора във Варна и околността. Сладкарница „Cherry by Marry”, верига заведения „Cheers” – „Cheers Bar de Party”, „Cheers Whiskey and Cocktails”, „Masquerade Club” и бъдещия „BarEgoist”, „Corner coffee bar”, „The Martini Food and Cocktails”, „The Black Sheep Bar House”, който е част от верига „Немо” проявиха интерес към нашата идея и ни увериха, че с удоволствие биха се включили като наши клиенти. Получихме предложение за ползване на намаление при посещение на локацията, използвайки приложението („Cherry by Marry”), както и такова за създаване на приложението само за вътрешно ползване на заведенията (верига „Cheer”); според някои цената на абонаментния план трябва да зависи и да се определя от успешното ползване и потока от клиенти, осигурен от приложението („The Martini Food and Cocktails”, „The Black Sheep Beer House”), докато при други сумата се движи в границите 20-50 лева месечно. Предвидени са срещи и с други заведения, но имаше и такива, които не бяха заинтересовани от нашата идея или я отхвърлиха. Това изобщо не ни притеснява, защото смятаме, че при едно ефикасно приемане на приложението, силата на конкуренцията ще ги подтикне и те да станат наши клиенти.

⁸ http://www.happy.bg/bg/actual_inside.html?id=280

⁹ <http://massa.bg/restaurant>

¹⁰ <https://www.facebook.com/The-Sea-Terrace-842540369132744/app/208195102528120/>

Не представляваше проблем и няхахме пречки при разговорите със собственици на заведения извън град Варна, а именно в градовете Каварна и Търговище. Заведенията както следва: механа „Свети Георги”, хотел-ресторант „Венера”, „No Limit Bar” (град Каварна) и coffee bar „Sun city”, „Galliano” и „Poco Loco” (град Търговище) приеха присърце нашата идея и са готови да станат част от семейството на #place4me, дори и само с цел реклама. Изложеното тук ни стимулира да разширим периметъра и локацията ни извън пределите на град Варна и да смятаме, че тази стъпка ще е успешна.

Ключови дейности – Ключовите дейности, върху които се фокусираме, са свързани както със собствениците, така и с клиентите на заведенията от F&B сектора: от една страна осигуряваме максимално и ефективно използване и запълване капацитета на самите заведения, а от друга – улесняваме потребителите, намаляваме разходите им, рационализираме времето им и намаляваме отрицателните мнения, критиката и образуване на нерви.

Разходи – Първоначалните ни разходи са както следва:

Таблица 1

Разходи за стартиране

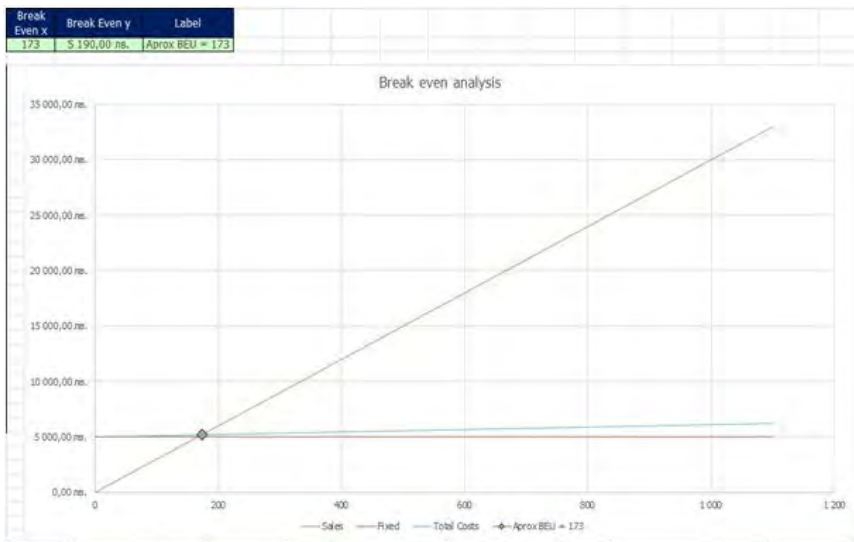
Домейн	120 лв.
Създаване на приложение – Android	800 лв.
Създаване на приложение – iPhone	800 лв.
Web програмисти	1800 лв.
Технически консултанти	1200 лв.
Facebook реклама	100 лв.
Google Adwords	100 лв.
ОБЩО:	4920лв. ≈ 5000 лв.

На база на изчислените разходи може да се каже, че няма да имаме нужда от кредит, а ще можем да си набавим сумата и сами.

Assumptions							
Time	Units Start	Units increment	Unit Price	Unit Variable Cost	Total Fixed Costs		
Month	0	50	30,00 лв.	1,11 лв.	5 000,00 лв.		
Units	Sales	Variable Cost	Contribution Margin	Fixed	Total Costs	Net Income	
0	0,00 лв.	0,00 лв.	0,00 лв.	5 000,00 лв.	5 000,00 лв.	#####	
50	1 500,00 лв.	55,25 лв.	1 444,75 лв.	5 000,00 лв.	5 055,25 лв.	#####	
100	3 000,00 лв.	110,50 лв.	2 889,50 лв.	5 000,00 лв.	5 110,50 лв.	#####	
150	4 500,00 лв.	165,75 лв.	4 334,25 лв.	5 000,00 лв.	5 165,75 лв.	-665,75 лв.	
200	6 000,00 лв.	221,00 лв.	5 779,00 лв.	5 000,00 лв.	5 221,00 лв.	779,00 лв.	
250	7 500,00 лв.	276,25 лв.	7 223,75 лв.	5 000,00 лв.	5 276,25 лв.	2 223,75 лв.	
300	9 000,00 лв.	331,50 лв.	8 668,50 лв.	5 000,00 лв.	5 331,50 лв.	3 668,50 лв.	
350	10 500,00 лв.	386,75 лв.	10 113,25 лв.	5 000,00 лв.	5 386,75 лв.	5 113,25 лв.	
400	12 000,00 лв.	442,00 лв.	11 558,00 лв.	5 000,00 лв.	5 442,00 лв.	6 558,00 лв.	
450	13 500,00 лв.	497,25 лв.	13 002,75 лв.	5 000,00 лв.	5 497,25 лв.	8 002,75 лв.	
500	15 000,00 лв.	552,50 лв.	14 447,50 лв.	5 000,00 лв.	5 552,50 лв.	9 447,50 лв.	
550	16 500,00 лв.	607,75 лв.	15 892,25 лв.	5 000,00 лв.	5 607,75 лв.	#####	
600	18 000,00 лв.	663,00 лв.	17 337,00 лв.	5 000,00 лв.	5 663,00 лв.	#####	
650	19 500,00 лв.	718,25 лв.	18 781,75 лв.	5 000,00 лв.	5 718,25 лв.	#####	
700	21 000,00 лв.	773,50 лв.	20 226,50 лв.	5 000,00 лв.	5 773,50 лв.	#####	
750	22 500,00 лв.	828,75 лв.	21 671,25 лв.	5 000,00 лв.	5 828,75 лв.	#####	
800	24 000,00 лв.	884,00 лв.	23 116,00 лв.	5 000,00 лв.	5 884,00 лв.	#####	
850	25 500,00 лв.	939,25 лв.	24 560,75 лв.	5 000,00 лв.	5 939,25 лв.	#####	
900	27 000,00 лв.	994,50 лв.	26 005,50 лв.	5 000,00 лв.	5 994,50 лв.	#####	
950	28 500,00 лв.	1 049,75 лв.	27 450,25 лв.	5 000,00 лв.	6 049,75 лв.	#####	
1 000	30 000,00 лв.	1 105,00 лв.	28 895,00 лв.	5 000,00 лв.	6 105,00 лв.	#####	
1 050	31 500,00 лв.	1 160,25 лв.	30 339,75 лв.	5 000,00 лв.	6 160,25 лв.	#####	
1 100	33 000,00 лв.	1 215,50 лв.	31 784,50 лв.	5 000,00 лв.	6 215,50 лв.	#####	

Фиг. 1. Изчисления на база приходи и разходи

На база на изчисленията, при предвиден абонаментен план от 30 лева на месец, заключихме, че нашата възвръщаемост ще „настъпи” след 173тия абонамент.



Фиг. 2. Изчисляване на „критична точка”

Социална цел – Поддържайки тезата, гласяща, че за да даваш, трябва първо да имаш, след покриването на нашите първоначални разходи, смятаме да обърнем внимание на благотворителността. Социалната ни кауза е свързана с Българска Хранителна Банка¹¹. 15% от месечните ни постъпления ще бъдат предоставяни на фондацията за закупуване на хранителни продукти, а по празници (като Великден и Коледа) процентът ще бъде между 20 и 25. Смятаме, че връзката ни със собственици на заведения, ще помогне за обсъждане на въпроси, свързани с изхвърлянето на храна, която надхвърля 1,3 милиарда тона годишно¹².

Бъдещо развитие – Тъй като смятаме, че приложението ще се приеме успешно на пазара, сме хвърлили лек поглед в бъдещето. Плановете за развитието му включват добавяне към менюто на приложението на различни промоции и събития, организирани от заведенията с цел реклама и популяризация. Както споменахме, посетителите и туристите на града са част от таргет групата ни, и за тяхно улеснение приложението ще бъде преведено на различни езици. В перспектива се надяваме да разширим локацията – излизане извън пределите на град Варна и обхващане на заведения от F&B сектора из цяла България.

¹¹ <http://bgfoodbank.org/>

¹² <http://sinor.bg/44076-nad-13-mlrd-tona-hrana-se-izhvarlya-v-sveta-vsyaka-godina->

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

*Диана Петрова
Спец. „Туризъм”*

Икономически университет – Варна

Темата „Предпоставки и развитие на креативен туризъм в България” е актуална. Първоначално термин „креативен туризъм” беше въведен през 2000 година от Кристин Реймънд и Грег Ричардс, които са членове на ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education).

Целта на настоящата разработка е да се изведат предпоставки и развитие на креативен туризъм в България. За постигането ѝ е необходимо да се решат следните изследователски задачи:

- Дефиниране на понятие креативен туризъм;
- Систематизиране на предпоставки за развитие на креативен туризъм в България;
- SWOT-анализ за развитие на креативен туризъм в България.

Понятието „креативен туризъм” – произход и особености

„Туризъм, който предлага на посетителите възможност да развият своя потенциал чрез активно участие в курсове и обучения, които са характерни за посетената дестинация”

Дефиниция според Грег Ричардс и Криспин Реймонд¹.

Европейски корени на понятие „креативен туризъм”, обаче, датират от времето на Голямата обиколка (Гранд тур по Европа), където синовете на аристократични семейства пътували с интерактивна (посещение на различни дестинации) и познавателна цел.

Особеностите на „креативния туризъм” могат да се разглеждат в различни по смисъла ситуации, при които посетителите, доставчиците на услугите и местното население си взаимодействат, обменят знания и умения, характерни за дадена местности и дейности. В този смисъл креативният туризъм е начин за:

¹ Richards, G., C. Raymond. Creative tourism. 2006.

– Привличане на туристи, които биха участвали в творческия живот на дестинацията, както и в самия туристически продукт. Осигуряване на личен или професионален растеж и възможност за обучение и обмен на собствен опит (обучаващи курсове, международни фестивали);

– Креативно използване на наличните ресурси (празник на розата);

– Самообразование при научаване на културата на дадена дестинация;

– Допир до „атмосфера“ на посетения дестинация. Източник за пресъздаване и съживяване на посетенията места (места за настаняване със тематичен български стил)².

Креативният туризъм е подвид на културния, където водещ мотив е културният потенциал, който дадена дестинация може да предложи на туристите – музеи, галерии, фестивали, фолклорно изкуство, конференции, курсове, работилници и т.н. Водещия мотив на този вид пътувания може да бъде участие в културна програма, чиято цел е развитие и усъвършенстване, научаване на персонални способности в дадена област.

Тенденции и предпоставки за развитие на креативен туризъм в България

Като форма на културния, креативният туризъм се характеризира със специфичен туристически продукт, който се дефинира като съвкупност (пакет) от услуги и материални блага, предлагани както на индивидуални туристи, така и на групи, като тези индивиди са културно мотивирани и се стремят да подобрят своите навици, или да се самообучават на обща цена, от момента в който напускат дома си, до момента, в който се завръщат.

² Richards, G., J. Wilson. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? // Tourism management. Vol. 27, 2006.

Таблица 1

**Лица според посещения на културни забележителности
по възраст за 2011 г.**

Възраст	Общо	1-3 пъти през последните 12 месеца	4-6 пъти през последните 12 месеца	7-12 пъти през последните 12 месеца	Повече от 12 пъти през последните 12 месеца	Не посещавали през последните 12 месеца
Общо	4 063 507	21.5	4.5	1.5	1.2	71.3
25-34	991 541	25.7	5.3	2.7	1.3	65.0
35-54	2 034 545	22.5	4.6	1.2	1.3	70.3
55-64	1 037 421	15.4	3.4	0.8	1.0	79.4

Източник: www.nsi.bg

Таблица 2

**Лица според посещения на културни забележителности
по образование**

Образование	Общо	1-3 пъти през последните 12 месеца	4-6 пъти през последните 12 месеца	7-12 пъти през последните 12 месеца	Повече от 12 пъти през последните 12 месеца	Не посещавали през последните 12 месеца
Основно и по-ниско образование	833 182	3.6	0.7	0.1	0.2	95.4
Средно образование	2 228 902	20.2	3.1	0.6	0.6	75.5
Висше образование	1 001 423	39.2	10.8	4.5	3.5	42.0

Източник: www.nsi.bg

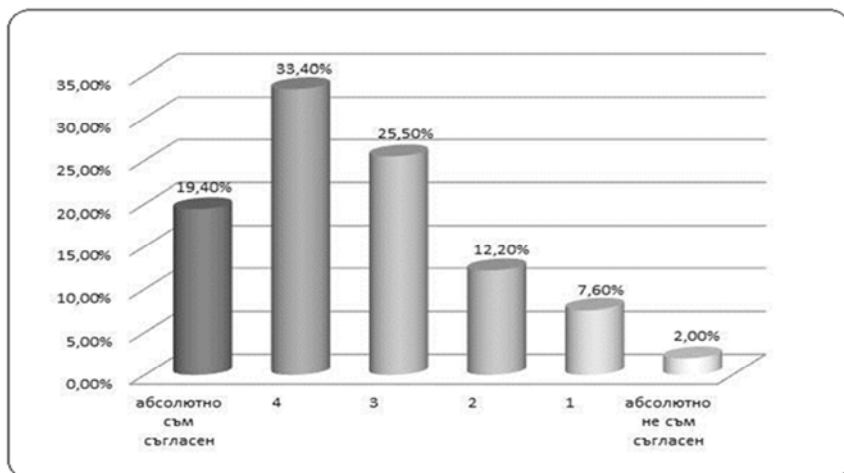
В систематизиран вид по определени признаци – възраст и образование, са представени данни в таблица 1 и таблица 2. Посочени са процентни съотношения по дадени критерии и се подчертават различията. Връзката между тях е, че хората в България на възраст 25-34 г. и тези, които имат висше образование, имат най-висок процент посещения на културни дестинации в сравнение с останалите.

Тоест има предпоставки за развитие на креативния туризъм в България и това доказват 28,7% от хората, които избират да посетят културни дестинации.

Като пример за предпоставки за развитие можем да разгледаме съществуващата богата фестивална и празнична традиция. Важно е да отбележим и основната разлика между креативните спектакли, креативните места и креативния туризъм, която е, че креативният туризъм зависи значително от активното участие на туристите. Иманентна характеристика на креативния туризъм е участието на самите туристи в предприетите туристически дейности, развитието на умения и/или творчески предизвикателства и формирането на тази основа на креативен туристически опит (т.е. потребление на креативни преживявания).

Тъй като креативният туризъм се осъществява чрез добавяне на нещо ново в съществуващия продукт, така че туристът да бъде въввлечен в процеса, по своята същност това добавяне е източник на иновация. Дали се касае за продуктова, технологична или организационна, успешната иновация изисква известни (пре)оформящи стратегически, структурни и процесни характеристики. Новите идеи и креативността имат все по-ярко и значимо присъствие в съвременния начин на живот и в частност в съвременната икономика.³ Тази теза потвърждават данните от последния публикуван кръг проучване на *European Social Survey*. Иновациите са признат източник на икономически растеж и създаване на благосъстояние.

³ Иванова, П. Креативност и устойчиво туристическо развитие. Свищов, 2006.



Източник: *europeansocialsurvey.com*

Фиг. 1. Отношение към новите идеи и креативността

SWOT анализ за развитие на креативен туризъм

Силни страни:	Слаби страни:
Предлаганите услуги са с добро съотношение качество-цена; Силна концентрация на културноисторическо наследство, традиционни културни събития с международен обхват; Висока удовлетвореност на туристите от престоя им, съответно висока лоялност към страната;	Наличие на слабости в предлагането на туристически услуги, което касае основно професионалната и езикова квалификация на персонала;
Възможности:	Заплахи:
Разширяване и разнообразяване на формите на предлаганите програми с цел удължаване на туристическия сезон; Предлагане на „креативен” продукт както на индивидуални туристи, така и на групи чрез различни канали на дистрибуция в туризма; Разширяване на познания на туристите за българска култура и традиции;	Предлагане на нискокачествени туристически продукти; Имиджът на България като „евтина” дестинация, може в дългосрочен план да затрудни изпълнението на стратегия за привличане на платежоспособни туристи.

Изводи и препоръки:

– Съвременният туризъм, независимо от кризисните явления, все по-категорично утвърждава ролята си на водещ и динамично развиващ се компонент от системата на международните икономически отношения;

– През последното десетилетие културният туризъм в България увеличава относителния си дял в структурата на туристическите пътувания, определени са тенденции за развиване на креативна форма на организация на пътувания така и неговото развитие;

– Важно е да се обединяват усилията на заинтересованите страни за разкриване, експониране, консервация и съхранение на културно-историческото наследство, както и на разпространение на информация за културата и традициите на народа;

– Предизвикателствата пред туристическия бранш понастоящем са свързани с подобряване на обслужване, разнообразяване на туристически програми, участници на които ще са самите туристи, запазване на лоялността на високо ниво и привличане на туристите за последващи посещения в страната.

Използвана литература

1. Richards, G., C. Raymond. Creative tourism. 2006.
2. Richards, G., J. Wilson. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? // Tourism management. Vol. 27, 2006.
3. European Social Survey (ESS) – 2010.
4. Comunian, R., C. Chapain and N. Clifton. Location: Exploring the Complex Relationship between Creative Industries and Place. // In Creative Industries Journal, 3, 2010, 1, 5-10.
5. Couret, C. Creative Tourism. // Journal of Tourism Consumption and Practise. 2010.
6. <http://mc.government.bg>
7. ICTA. <http://www.creativetourism.org/about/>
8. UNWTO. Cultural tourism trends. <http://www.unwto.org>
9. Иванова, П. Креативност и устойчиво туристическо развитие. Свищов, 2006.

10. Терзийска И. Креативен туризъм – възможности за развитие в България. // Алтернативи за развитие на съвременния туризъм. Варна: „Наука и икономика”, 2010.
11. Проект: „Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България”, Хоризонт, 2030.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В БЪЛГАРИЯ

Мартин Огнянов Николов
Спец. „Глобален търговски бизнес”
Икономически университет – Варна

Несъмнено технологиите са навсякъде около нас и изглежда като че ли сме напълно зависими от тях, навлезли дълбоко във всекидневната ни работа, помагайки ни да извършваме все по-бързо и точно нашата работа с лесно достъпни източници на информация. Интернет е точно такава технология, която промени дефиницията за свързаност между хората и направи революция във взаимоотношенията ни. Изгради се един нов „електронен свят”, който положи основите на създаването на изцяло нови електронни системи във всички аспекти на човешките дейности. Сега имаме повече възможности и повече достъп до информация от когато и да е било. Приложението на технологиите и навлизането на Интернет в бизнес средата създаде само по себе си подем от иновации и откриването на нови възможности. Те от своя страна промениха отношенията между търговците и клиентите, комуникацията между отделите в една фирма и отвори нови възможности за интеграция на клиентите с отделните търговци и изцяло с бизнеса. С връзката от разстояние се появи ново удобство за клиентите – електронното банкиране и разплащане, електронните държавни услуги и други поръчки по електронен път, но най-вече Интернет и новите технологии разкриха изцяло нов потенциал в търговията а именно – електронната търговия.

Електронната търговия е паралелен тип взаимоотношение на традиционната търговия между реалният търговец и клиента със собствени правила и „пазар”, като този тип търговия не се нуждае от посредници, както и среща между самият купувач и продавач. Със създаването на предпоставката за електронните магазини те започнаха да се появяват в Интернет пространството благодарение на насочването на усилията на бизнеса в тази насока след разбирането за

потенциала, който електронните магазини държат в себе си. Електронните системи и Интернет разкриха възможността и за електронната борсова търговия и тази услуга вече е достъпна за абсолютно всеки с минимален капитал срещу не повече от едно копие на личната карта.

Разбира се като всяка такава иновация тя крие в себе си различни проблеми и несигурност. Те могат да бъдат свързани от гледна точка на дистрибуцията – правилният продукт, коректност към заявката по различните условия – цената, продукта и неговите специфики. Сигурността най-вече при електронните банкирания – кражбата на лични данни и банкова информация. Всичко това тласка напред обновяванията на протоколите за сигурност в най-специфичен технологичен аспект и усъвършенстване на правовата рамка и нормите за защита на потребителите когато пазаруват по Интернет или извършват други операции. В България процесите на навлизане, развитие и осведоменост на технологиите, Интернет и електронните системи протичат по-бавно и не толкова бурно, което се дължи на фактори като икономическо състояние и потребителска култура. С откриването на вече няколко утвърдени електронни магазина положихме началото на задвижване на тези процеси и потребителите са запознати с потенциала и удобствата, които предлагат. Но трябва да са и наясно с рисковете, които все още съществуват. Българинът все още предпочита масово да пазарува по традиционният начин и да плаща в брой.

Този доклад цели да се разгледат основните тенденции в развитието на електронната търговия в България като ще бъдат представени данни за видовете поръчвани стоки и услуги по интернет както и данни за лицата, които са закупували или поръчвали стоки и услуги през интернет за последните 12 месеца. Периодът на изследване е от 2010 г. до 2015 г. като данните за иззети от „Национален статистически институт”.

Развитието на електронната търговия по видове на поръчваните стоки и услуги по интернет в страната през периода 2010 – 2015 г. може да ни даде представа за точно кои стоки най-често се търгуват в интернет пространството. (таблица 1)

**Видове на поръчвани стоки и услуги по интернет
за периода 2010 – 2015 г.**

Видове стоки и услуги	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	%	%	%	%	%	%
Храни, напитки и стоки за ежедневна употреба	14,6	9,1	11,1	20	19,6	17,6
Стоки за дома (мебели, играчки и др.)	17,6	21,7	21,2	31,1	31,3	31,4
Лекарства	4,9	3,9	3,4	6,4	7,8	5,5
Дрехи, спортни стоки	47,3	52,5	63,6	68,1	72,5	71,2
Компютърен хардуер	3,6	3,6	3,5	3,7	9	9
Електронно оборудване (вкл. Фотоапарати)	9,4	8,9	10,6	12,5	18,7	20,4
Телекомуникационни услуги (не се включват регулярните плащания на сметки)	6,9	5,9	5,5	2,3	5,4	4,6
Покупка на ценни книжа, финансови услуги или застраховки	0,8	2,2	1,4	1,6	2,1	0,6
Пътувания или хотелски резервации	24,3	30,4	31,3	32,9	28	30,6
Хотелски резервации и туристически пакети	20,9	24,4	24,4	28,8	23,6	26,1
Подготовка за пътуване (билети, наемане на автомобил и др.)	13,6	19,2	19,5	22,1	15,9	16

Билети за различни събития	13,5	16	15,3	22,5	14,5	19
Филми и музика	16,8	11	6,8	6,7	7,6	6,1
Книги, списания, вестници или електронни материали за обучение	31,6	20,6	25,9	18,9	13,3	16,2
Книги, списания, вестници	29,5	15,8	21,2	16,2	10,7	13,1
Електронни материали за обучение	9,3	10,1	8,2	5,8	7,6	6,2
Компютърен софтуер и ъпгрейди (вкл. компютърни и видео игри)	14,4	9,3	7,4	6,8	6,5	4,3
Компютърен софтуер и ъпгрейди	8,5	4,6	3,3	3,7	.	.
Компютърни и видео игри	7,5	6,2	5	4,4	.	.
Лотария и залози
Други	8,1	11,9	11,5	7,3	6,2	5,4

Можем да видим, че присъстват всички групови категории както при традиционната търговия, което може да ни подсказва, че електронната търговия до толкова се е развила, че на практика всичко може да се купи или поръча по интернет и то да бъде доставено на клиента сигурно и коректно.

При храни и напитки наблюдаваме лек спад през 2011 г. спрямо 2010 г., който е временен и до 2013 г. имаме увеличение на поръчките в тази категория. 2014 и 2015 г. обаче ни показват леко свиване на дела на потребление при храните, което може да се превърне в тенденция ако факторите оказващи натиск върху желанието на потребителите да поръчват храни, напитки и стоки за ежедневна употреба останат в сила.

Стоки за дома като мебели и играчки рязко скачат от 2010 до 2011 г. като през 2012 г. имаме намаляване от 0,5%, което бива туширано през 2013 г. Тенденцията тук изглежда е, че потреблението

на тези видове стоки по интернет е да се запази в „движение настрани”, което в известна степен ще консолидира предходния бум на търсене.

Лекарствата стигат своят пик през 2014 г. след подем през 2013 г. като преди това са претърпели сравнително понижение от 2010 г. до 2012 г. През 2015 г. виждаме явен спад в поръчките на този вид, което предвещава низходящо търсене и за бъдеще.

Дрехи и спортни стоки се радват на експоненциален ръст на потребление през интернет с най-силен период от 2010 г. до 2014 г. с пик на 72,5%, което бележи най-високата си точка преди през 2015 г. да отрази спад.

Компютърните компоненти и хардуер стигат своята най-ниска точка през 2012 г. като до 2014 г. наблюдаваме странично търсене, когато скача от 3,7% на 9%. През 2015 г. се запазва същото равнище.

Електронното оборудване със стартова база от 9,4% през 2010 г. за момент намалява до 8,9% като от 2012 г. до 2015 г. можем само да заключим, че се увеличава търсенето и закупуването на тези стоки по интернет със запазваща се перспектива.

При телекомуникационните услуги имаме доста интересно развитие – спорадично и хаотично на моменти през петте години на изследване. От 2010 г. до 2012 г. наблюдаваме постепенно „замиране” като имаме рязко падение от 5,5% за 2012 г. до 2,3% през 2013 г. Следващата година имаме отново рязко покачване, но през 2015 г. натежава повече отрицателният прираст.

Покупка на ценни книжа и други финансови услуги очевидно не са много популярни в България поради редица фактори и предхождат периода на Кризата, така че бихме могли да кажем, че не се нравят с добра репутация на потребителите в страната. Все пак имаме едногодишен кратък пик на търсене с най-висока точка от 2,2%, който чак през 2014 г. е могъл да бъде надминат след период на кратко падение. Както виждаме обаче през 2015 г. делът рязко отново се свива от 2,1% на дори по-ниските от 2010 г. – 0,6%.

Хотелски резервации и пътувания започват с лек възход от 2010 г. до 2011 г. като през 2012 г. не наблюдаваме промяна. Пот-

реблението стига своят екстремум през 2013 г. от 28,8%, след което започва низходяща тенденция.

Следващата категория а именно подготовка за пътувания (билети и други) следва в известна степен хотелските резервации и пътуванията, като можем да видим доста симетрично движение на процентите и можем да направим сходни изводи.

Билети за различни събития също нямат постоянно движение и точна тенденция. Бихме могли да ги свържем с предходните две категории за пътуванията и резервациите от гледна точка на това, че потребителите биха закупили и билети за различни културни мероприятия на новите места, които посещават. Изглежда, че когато сме в ролята на „туристи” сме по-склонни да посещаваме театри, концерти и други културни събития от колкото когато не сме на път.

Филми и музика – не е изненадващ изведнъж резкия спад от 2010 г. и 2011 г. Филмите и музиката за поръчване или закупуване онлайн са скъпи и не е по джобът на българинът. Безпроблемният интернет трафик и „торент” средите предоставят благоприятни условия за „пиратски” действия от страна на потребителите за нелегално сваляне на филми и музика от интернет. Затова виждаме, че като цяло делът се запазва почти еднакъв. Несъмнено се купуват, но докато съществуват т.нар. „тракери” тази категория ще е потискана и със запазваща се странична ако не и низходяща тенденция.

Общо за книгите и вестниците и техните онлайн издания се четат като повечето са безплатни, което не задължава потребителят да ги закупува. Наблюдаваме низходяща тенденция с леко съживяване през 2012 г. с 25,9% от предходната година. През 2015 г. също имаме съживяване на потреблението от 16,2% спрямо предходната година. Несъмнено делът е висок, но и тук бихме могли да споменем нелегалните сваляния от интернет на книги, материали за обучение, които взимат доста голям дял и преборват реалните покупки на тези стоки по интернет.

Компютърен софтуер, видео игри (общо) и т.н. са със силно ясен низходящ тренд от най-високата си точка през 2010 г. от 14,4%. Безспорно тук последиците от нелегалните сваляния оказват

съществено негативно влияние и все повече потребителите избягват закупуването на тези стоки по интернет, тъй като не виждат причина да харчат пари, когато го има и безплатно, макар и нелегално. По-конкретно можем да видим, че за 2014 г. и 2015 г. даже нямаме статистика.

На фигура 1 можем да проследим в графичен вид изменението на всеки вид стоки и услуги за периода 2010 г. – 2015 г.



Фиг. 1. Вид на поръчаните стоки и услуги по интернет в % изменение за периода 2010 – 2015 г.

В таблица 2 можем да видим делът на лицата, които са поръчали/купували стоки или услуги по интернет за най-различни цели през последните 12 месеца. Периодът отново е от 2010 г. до 2015 г. като сме обобщили данните в бройка и в процентно изменение. Данните идват отново от „Национален статистически институт“. Във фигура 2 в графичен вид можем да видим самото изменение.

Без съмнение лицата, които закупуват стоки или услуги през интернет се увеличават експоненциално като през 2010 г. от 298 078 души (5.1%) сме стигнали за краткия период от пет години до 1 021 631 души (18,5%), което е ръст с 13,4%. Тенденцията е възходяща с перспектива и потенциал за още по-голямо разширение на дяловете на потребление и на участниците в електронната търговия в България.

Таблица 2

Лица, които са поръчвали/купували стоки или услуги по интернет за различни цели през последните 12 месеца

Период	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	брой	%	брой	%	брой	%	брой	%	брой	%	брой	%
Общо	298078	5,1	363964	6,7	524257	9,2	683420	12,1	925202	16,6	1021631	18,5



Фиг. 2. Потребление на стоки и услуги по интернет през последните 12 месеца

Заклучение

Електронната търговия е продукт на виртуалното. На възможността посредством технологиите да създаваме изцяло нови методи на взаимодействие и това бизнесът го разбра, разработи електронните концепции чрез Интернет и той ги превърна в реалност, променяйки завинаги измеренията на потребление и културата на потребителите. Електронните системи развиха много удобства, много възможности, подобриха бизнес условията, потребителската среда и отношението между търговец и клиент. Това развитие се ускорява и е нужно да се създаде адекватната сигурност, защита, което да вдъхне желаното доверие в клиентите и уверено да се възползват от технологиите.

В такова време живеем, че традиционната концепция за всекидневният ни живот вече не се изменя с всяка изминала година ами с всеки изминал месец. И докато преди петдесет години хората са си представяли бъдещето с летящи коли и свят в утопични измерения, не мисля, че поколенията са очаквали, че толкова бързо технологиите ще се развият и постоянното им усъвършенстване, забързвайки постоянно нашият живот, допринасяйки според нас повече хаос отколкото ред. Те допринасят с добро, но и със зло, но в края на краищата зависи защо технологиите са пораждат, от кого и с каква цел. А какъв е смисълът да пораждат зло и да ги използваме срещу самите нас, когато ние самите по природа сме егоистични, себе центрирани и методите ни за оцеляване не са се видоизменили много от пещерния човек, да не говорим за негативното ни отношение към природата. Какво ще стане ако успеем да свържем технологията и философията? Мистичното и науката? Това са повече реторични въпроси и се осланят повече на метафизиката и фантастичните идеологии, които не стъпват на основните на рационалното и емпириокритицизма, които винаги са тласкали човечеството напред.

Цялата разработка ще разкрие всички останали изводи, анализи и закономерности в дълбок детайл, които се наблюдават в развитието и състоянието на електронната търговия в България и факторите имащи въздействие върху процесите на развитие.

КОРПОРАТИВНОТО РЪКОВОДСТВО В „ДАЙМЛЕР” АД

Стефан Симеонов Бънков
Спец. „Мениджмънт”
Икономически университет – Варна

Увод

Корпоративното ръководство представлява „система за направляване/ насочване и контрол в корпорациите”¹. Йордан Коев определя корпоративното ръководство като „система от преобладаващо публични отношения на взаимодействие между корпоративните субекти”². Основната цел на доклада е да разгледа *вътрешните и външни корпоративни субекти* в избрана компания – „Даймлер” АД.

Когато през 80-те години на 19-и век Готлиб Даймлер и Карл Бенц независимо един от друг създават високооборотния двигател и автомобила, те поставят основите на индивидуалния автомобилен транспорт. С финансова подкрепа и с помощта на партньори, двамата инженери се занимават с развойна дейност в собствените си компании. Бенц създава Benz & Co. Rheinische Gasmotoren-Fabrik в Манхайм през октомври 1883 г.; Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) е създадена в Каншат през ноември 1890 г.

Двете компании искали да създадат своя запомняща се търговска марка, която едновременно да отличава техните изделия и да създава представата за нещо познато. Първоначално те залагат на собствените си фамилии – Бенц и Даймлер – за да представят произхода и качеството на своите двигатели и автомобили. Но докато търговската марка Benz & Cie. остава непроменена (макар че зъбното колело в емблемата, използвано през 1903 г., било заменено с лавров венец около името „Бенц”), изделията на DMG в края на 19-и и в началото на 20-и век започват да се произвеждат с марката Mercedes.

¹ www.oecd.org

² Коев, Й. Корпоративно ръководство. Варна: Наука и икономика, 2012, с. 36.

Като изобретатели на автомобила „Даймлер“ АД вярват, че е тяхна мисия и дълг да оформят бъдещето на автомобилите по безопасен и устойчив начин – това става с технологии, които налагат нови тенденции и изключителни продукти³.

Общата цел на корпорацията е постигане на устойчив и печеливш растеж, с който да се увеличи стойността на компанията. Стремят се да са на водеща позиция във всички сфери, в които имат бизнес. За да постигнат тази цел те са си поставили четири стратегически области, върху които ще се фокусират в идващите години:

- ✓ Укрепване на основния бизнес.
- ✓ Глобален растеж.
- ✓ Лидерство в технологиите.
- ✓ Стремеж към цифровизация.

„Даймлер“ АД оперира в Германия и за да разгледаме подробно корпоративното ръководство на компанията, трябва да синтезираме накратко основните характеристики на *общия модел на корпоративното ръководство* на страната. Той се основава върху Немския кодекс за корпоративно ръководство и представлява основна нормативна наредба за управлението и надзора на регистрираните германски компании и съдържа международно и национално признати стандарти за добро и отговорно управление. Кодексът има за цел да направи германската корпоративна система прозрачна и разбираема. Предназначението му е да изгради доверие в инвеститорите, клиентите и служителите за управлението и надзора на регистрираните германски корпорации. Той регламентира начина на изграждане на ръководството на корпорациите в Германия и отношенията между различните субекти на корпоративното ръководство.

Немският кодекс за корпоративно ръководство включва няколко много важни правила, както следва:

- ✓ Заплатата на изпълнителните мениджъри се определя от Надзорния съвет. Това е, за да не може заплащането да надвишава нормалното без никакви специални заслуги и в случай, че представянето на мениджърите се е влошило, заплатата им да може да бъде намалена.

³ www.daimler.com

✓ Заплатата на Надзорния съвет се определя или като константа в правилника на компанията и може да се променя само с гласуване на Общо събрание или се гласува от акционерите за всяка година;

✓ Одиторите на компанията се избират от Общото събрание на акционерите. Освен това към Надзорния съвет трябва да има одиторски комитет;

✓ В компании с персонал над 2000 души половината членове на Надзорния съвет и един от членовете на Изпълнителния борд на директорите се избират от работниците.

Принципите на корпоративно ръководство заложи в Немския кодекс за корпоративно ръководство са следните:

✓ *Прозрачност*, която се изразява в спокойствието, с което външни лица могат да извършат съдържателен анализ на действията на корпорацията, на нейните икономически и неикономически аспекти;

✓ *Дисциплина*. Едно от най-важните задължения на висшето ръководство на корпорацията е да се придържа към поведение, което е общовалидно и прието като правилно;

✓ *Отговорност*. От гледна точка на управлението отговорността се изразява в поведение, което позволява предприемането на корективи при грешни действия или липса на действия от страна на управляващите. Отговорно управление е такова, което при необходимост предполага вземане на подходящи мерки и има за резултат връщане на корпорацията във верния път.

✓ *Честност*. Тя е система, чрез която се разпознават, отчитат и балансират настоящите и бъдещи интереси на компанията.

След кратката характеристика на модела на корпоративно ръководство в Германия се насочваме към последователно разглеждане на вътрешните и външни корпоративни субекти.

Акционери

Общото събрание на акционерите е най-висшият орган в корпоративното ръководство на компанията. След решение на Общото събрание се назначават седем от осемте членове на Борда на директорите и половината от членовете на Надзорния съвет на корпорацията, който се състои от общо двадесет души.

Правата на акционерите в „Даймлер“ АД са силно застъпени в ръководството на корпорацията. По-важните права на акционерите са:

- ✓ Правото на глас – една акция е един глас, но разбира се могат да се издават и привилегирани акции, които са без право на глас;

- ✓ Може да се свика събрание с 20% от акционерите;

- ✓ Три четвърти мнозинство може да променя правилника на компанията;

- ✓ Възможност за гласуване или налагане на вето върху големи транзакции с имущество. Няма точно определен процент на имуществото, което да го класифицира като голяма транзакция, но това е въведено с цел да се предотвратят опити на мениджмънта да продаде голяма или важна част от активите на компанията;

- ✓ Уговарят срещи с одиторите;

- ✓ Могат да увеличават или намаляват капитала на компанията;

- ✓ Няма контрол върху политическите дарения.

Повечето от акционерите в „Даймлер“ АД са институционални. По-големите от тях са - банковата група KfW, която държи 13%, HGV (Хамбург) с 10%, област Долна Саксония е с 5%, Баварската регионална банка и баварската кредитна компания имат 3.5%, Баварската банка за развитие притежава 1.5%, регионалната банка на Баден, регионалната кредитна компания на Баден и Банката за развитие на Баден имат по 2.5% и Бременската компания за инвестиции е с 2%. Акционерите в „Даймлер“ АД са хора и институции от цял свят. Структурата им може да се разгледа от гледна точка на техният вид, а също така могат да се разделят по региони.

По вид акционерите се разделят, както следва:

- ✓ Институционални инвеститори – 72.4%;

- ✓ Частни инвеститори – 17.7%;

- ✓ Кувейт – 6.8%;

- ✓ Рено (Франция) – 1.54%;

- ✓ Нисан (Япония) – 1.54%.

По региони акционерите се разделят, както следва:

- ✓ Европа – 31.2%;

- ✓ Германия – 34.8%;
- ✓ САЩ - 23.7%;
- ✓ Кувейт – 6,8%
- ✓ Азия – 3,2%;
- ✓ Други - 0,3%.

Борд на директорите

Както всички големи немски компании, така и „Даймлер“ АД са задължени да имат двустепенен Борд на директорите, който да се състои от Изпълнителен борд на директорите (Vorstand) и Надзорен съвет (Aufsichtsrat). Работата на изпълнителният борд е да управлява компанията и да се грижи за всекидневните дела. Той се състои от висшите мениджъри в компанията. Ролята на Надзорния съвет е да наблюдава процесите в компанията. Членовете на Изпълнителния борд се избират за срок от пет години, като те могат да бъдат сваляни от Надзорния съвет, но само поради добра причина. Това включва и гласувано недоверие от акционерите, макар че Надзорния съвет не е длъжен да чака подобен вот, за да действа. Работниците избират половината членове на Надзорния съвет, както и един от членовете на Изпълнителния борд на директорите, тъй като корпорацията има над 2000 души персонал.

Във връзка с приетите принципи за корпоративно ръководство в правилника на корпорацията „Даймлер“ АД е вписано, че при закупуване или продаване на акции от членове на Борда и техни близки това се оповестява публично.

Немските директори имат подобни задължения като всички останали управляващи, основно лоялност и задължение да използват компетентна преценка. На първо място е лоялността, която произхожда от немския Граждански кодекс, а на второ място е наличието на изрична забрана за възползване от ситуацията в корпорацията и поддържането на секретност. Има изрична забрана за конкуренция с компанията и наличие на конфликт на интереси. И не на последно място е задължението изпълнителните членове на Борда трябва да изпълняват задълженията си като обикновени и съвестни лидери. Също така към Борда има изграден комитет за одит.

Въпреки че задължението на Надзорния съвет е да защитава миноритарните акционери и е длъжен да наблюдава работата на Борда, миноритарните акционери също могат да повдигат обвинения срещу членовете на Борда. Десет процента от акционерите или всеки от тях, който има над €1 000 000 в акции може да повдигне обвинение срещу членовете на Борда на директорите за нарушаване на правила на компанията и корпоративното ръководство в Германия.

Към 20 май 2015 година Надзорния съвет на „Даймлер“ АД се състои от 20 души, а те са: Манфред Бишов (председател), Михаел Брехт (заместник председател), Пол Ахтлайтнер, Сари Блаудауф, Михаел Бетаг, Бернд Бьор, Клеменс Бьорсих, Юрген Хамбрехт, Питрея Хейнике, Андреа Юнг, Джо Кайзер, Ергюн Люмали, Сабине Маасен, Волфганг Нийке, Бернд Пишетцидер, Валтер Санчез, Йорг Спиз, Енке Вернер, Франк Вебер, Роман Зитселсбергер.

Висш мениджмънт

Изпълнителният борд на директорите на „Даймлер“ АД се състои от висшите мениджъри на компанията. Те се избират и назначават от акционерите, а един се назначава от служителите на корпорацията.

Текущи членове на Изпълнителния борд на директорите на „Даймлер“ АД са следните:

✓ Д-р Дитер Зитше: Председател на Борда, както и ръководител на Mercedes-Benz Pags. Той е председател на Даймлер и ръководител на Mercedes-Benz Pags от 1 януари 2006г. той е член на Управителния съвет от 1998. Зитше е бивш президент и изпълнителен директор на Крайслер.

✓ Д-р Волфганг Бернхард: Ръководител на Daimler Trucks

✓ Ренета Брюнгер: Правни въпроси.

✓ Ола Келениус: Ръководител на отдел Маркетинг и продажби в Mercedes-Benz Pags.

✓ Вилфред Порт: Мениджър човешки ресурси и трудово-правни отношения.

✓ Юберт Троска: Отговорник за китайския пазар.

✓ Бодо Уебер: Мениджър финансов контрол и финансови услуги.

✓ Д-р Томас Вебер: Ръководител на отдел Научни изследвания и развитие в Mercedes –Benz Paris.

Фондова борса

Фондовата борса е значим външен корпоративен субект и особено за публичните компании оказва значима роля при тяхното ежедневно оценяване и мониторинг. Акциите на Даймлер се търгуват на Франкфуртската фондова борса. Цената им към 31.03.2016 г. е 65,86 EUR за акция. Общият им обем е съответно 4 241 917 акции.

През средните векове Франкфурт на Майн се оформя като важен търговски и борсов център, фондовата борса е създадена през 1585 г. и има четиривековна история. Първоначално на нея се търгувало само с менителници, а в края на XVIII век и с облигации и запис на заповед. През 1820 г. обект на покупко-продажби стават и акциите. Дейността на борсата се разширява значително във връзка с финансирането на австрийския държавен дълг и пласирането на австрийски облигации. След френско-германската война /1870-1871 г./ нараства значително и дейността на Берлинската фондова борса, но това не се отразява отрицателно върху операциите, извършвани на франкфуртската фондова борса. Тя остава както и преди важен международен финансов център. След Втората световна война през септември 1945 г. борсата възобновява своята дейност. Въвеждането през 1958 г. на конвертируемост на марката на ФРГ се отразява благоприятно върху обема на борсовите операции. От 1956 г. се търгува и с чуждестранни ценни книжа – акции, облигации и съкרו-вищни бонове. Обект на борсова търговия са главно акции на крупни американски и японски фирми. Сделки се сключват обикновено с акции на приносител и по-малко с привилегирани и поименни. Преобладават касовите, а не срочните фондови сделки. Дейността на фондовите борси в Германия се регламентира със Закон за борсите. Освен това всяка борса има свой вътрешен устройствен правилник. Във франкфуртската фондова борса няма изискване за националност и местоживееене на нейните членове. Главното изискване е да имат представителство и компетенции да извършват банкови опе-

рации, предоставени им по Закона за банките. Банките търгуват с ценни книжа на фондовите борси за своя сметка или за сметка на своите клиенти. Действителните продавачи и купувачи на ценни книжа не участват непосредствено, а чрез посредници.

Основен индекс е DAX , който отразява цените на акциите от 30 най-големи германски компании, представлява барометър за състоянието на немската икономика.

Допускането на предприятие да участва в търговията на борсата задължава емитентите да представят проспект, отговарящ на следните основни изисквания:

- ✓ Пазарната стойност на пуснатите в обръщение акции не трябва да бъде по-малка от 1.25 млн. евро, а за останалите ценни книжа 0,25 евро.

- ✓ Сред широката публика трябва да са пуснати най-малко 25% от емитираните ценни книжа

- ✓ За последните 3 години от живота на дружеството се изисква информация за финансовото му състояние (баланс и отчет за приходите и разходите), произхода и използването на средствата, участието в други структури и фирми.

Ако собственикът на допуснатото предприятие е само едно лице, то само той има право да осъществява сделки на борсата, а ако е АД право има едно лице избрано от организацията като представител, като преди това се провери дали кандидата е надежден и дали има нужната квалификация.

Други заинтересовани страни

Освен фондовата борса, като други заинтересовани страни, които осъществяват външно корпоративно ръководство и оказват влияние върху „Даймлер” АД, можем да посочим *одиторските* и *рейтингови* агенции, както и служителите на корпорацията.

Главният външен *одитор* на компанията е KPMG AG, който е един от четирите най-големи одитора в света. Той е базиран в Амстердам, Хоандия. За одиторската компания работят 174 000 души, като дейността е разделена в три направления: одит, данъци и съвети.

Големите *рейтингови агенции* Standard & Poors, Moodies, Fitch и DBRS оадалай ка „Даймлер” АД рейтинг „А”. Съответните рейтинги са следните:

- Standard & Poors – „А-”;
- Moodies – „А3”;
- Fitch – „А-”;
- DBRS – „А (low)”.

Служителите на корпорацията: Разнообразието на работната сила е основна част от фирмената култура на корпорацията. Всички служители са ангажирани с нея. Потенциалът съдържащ се в това разнообразие е в полза на компанията. То не е само цел, а е значителна заслуга за успеха на компанията. Като корпорация с персонал над 2000 души половината от членовете на Надзорния съвет и един от Изпълнителните директори се избират от служителите на компанията.

Заклучение

„Даймлер” АД е една от корпорациите, които имат корпоративно ръководство за пример. Тя е акционерно дружество със над стогодишна история, които в своята дейност не са имали проблеми.

Корпорацията показва добри практики при управлението на своите служители и в изпълнението на своята дейност. Тя има добре балансирано корпоративно ръководство и поддържа разбирателство между своите вътрешни и външни корпоративни субекти. Това е основано на добрите принципи на немското корпоративно ръководство начело с прозрачност, дисциплина и честност.

През последните години е увеличен дялът на частните акционери за сметка на институционалните, което показва развитие в политиката на компанията в насока на по-ефективно използване на позицията ѝ на фондовата борса.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРОМЕНИТЕ В СЪСТАВА И КАЧЕСТВОТО НА НЯКОИ ЗЕЛЕВИ ЗЕЛЕНЧУЦИ ПО ВРЕМЕ НА СЪХРАНЕНИЕ В ЗАМРАЗЕНО СЪСТОЯНИЕ

Милена Драгомирова Друмева
Спец. „Стокознание”
Икономически университет – Варна

Въведение

Зеленчуците играят важна роля в храненето на човека. Повечето от тях са с ниско съдържание на мазнини и калорийна стойност, но са обемисти и засищащи. Те доставят на организма диетични фибри и са важен източник на крайно необходими витамини и минерали. Особено важни са антиоксидантните витамини А, С и Е. Когато зеленчуците присъстват редовно в хранителния прием се забелязва намаляване на заболяемостта от онкологични заболявания, сърдечен удар, сърдечно-съдови заболявания и други хронични болести¹.

Кръстоцветни (*Brassicaceae*) е семейство покритосеменни растения, включващо около 3000 вида. Кръстоцветните имат много важно стопанско значение. За храна на човека се използват различни сортове зеле, карфиол, броколи, брюкселско зеле². Те имат ниско съдържание на наситени мазнини, ниска калорична стойност и високо съдържание на витамини, минерали и флавоноиди, които защитават организма от сърдечно-съдови заболявания³. Заради високото съдържание на фибри и вода и ниското съдържание на белтъчини и мазнини, зелените зеленчуци са подходяща храна за редуциране на телесното тегло. Приемът на фибри увеличава базалния ме-

¹ Terry, L. Health-Promoting Properties of Fruits and Vegetables. CABI, 2014, pp. 2-4.

² Hall, J. C., K. J. Sytsma, H. H. Iltis. Phylogeny of Capparaceae and Brassicaceae Based on Chloroplast Sequence Data. American Journal of Botany, 2002, 89 (11), pp. 1826-1842.

³ Tadayyon, B. The Miracle of Vegetables: The Scientific Facts About Nutritional Properties and Medicinal Values of Vegetables. Xlibris Corporation LLC, 2013.

таболизъм (BMR) и кара човек да се чувства сит за по-дълго време, което води до намаляване на количеството приемана храна. Чрез консумацията на тези зеленчуци организъмът си набавя и значителни количества витамин С.

Замразяването на хранителните продукти е хладилен технологичен процес, при който, посредством понижаване на температурата значително под криоскопичната им точка, става пълно или частично превръщане на водата, съдържаща се в тях, в лед. Съхраняването трябва да се извършва в чисти и сухи складови помещения, съоръжени с хладилни камери. Трайността на замразените зеленчуци зависи от качеството им и от температурата на съхранение. Независимо от ниските температури обаче в замразените зеленчуци протичат редица промени, водещи до понижаване на качеството им. В зависимост от естеството си, те биват микробиологични, физични и биохимични.

Целта на настоящата разработка е изследване на качеството и състава на карфиол, броколи и брюкселско зеле в прясно състояние, както и на промените, които настъпват в тях по време на съхранение в замразено състояние при температура минус 18°C.

За постигане на така поставената цел са изпълнени следните **задачи**:

1. Изследване на качеството на карфиол, броколи и брюкселско зеле по органолептични показатели непосредствено след закупуването им от търговската мрежа;
2. Изследване на състава на карфиол, броколи и брюкселско зеле непосредствено след закупуването им от търговската мрежа;
3. Изследване на промените, които настъпват в качеството и състава на зеленчуците по време на съхранение в замразено състояние в продължение на пет месеца, в т.ч.:
 - Изследване на промените в органолептичните свойства;
 - Изследване на промените в химичния състав.

Материал и методи

Като опитен материал за изследването на състава и качеството на някои зелени зеленчуци са използвани зеленчуци, закупени в търговската мрежа на град Варна на 07.10.2015 г., а именно:

- Карфиол: сорт „Делиас F1”, произход: Италия;
- Броколи: сорт „Маратон F1”, произход: Италия;
- Брюкселско зеле: сорт „Ерфуртско”, произход: Холандия.

В хода на работа са приложени следните методи на изследване:

➤ Органолептични методи - за оценяване на качеството по показатели: външен вид и консистенция, цвят, аромат и вкус.

➤ Физико-химични методи – за определяне на показателите: сухо вещество, съдържание на витамин С, обща титруема киселинност и съдържание на обща захар.

Тези показатели се определят непосредствено след закупуване на зеленчуците от търговската мрежа в прясно състояние и по време на съхраняване в замразено състояние в продължение на пет месеца. Изследванията се извършват веднъж месечно през равни интервали от време.

Пробите са поставени в полиетиленови пликове (без бланширане) и са съхранявани в продължение на пет месеца при температура минус 18°C, като се избягват резки температурни промени.

Представените резултати в настоящата разработка са получени в резултат на собствени двукратни експериментални изследвания, проведени в лабораторията по „Стокознание на хранително-вкусовите стоки” при катедра „Стокознание” на Икономически университет – Варна.

Резултати и обсъждане

Изследване на качеството на карфиол, броколи и брюкселско зеле след закупуването им от търговската мрежа в прясно състояние

При органолептичната оценка, извършена непосредствено след закупуване от търговската мрежа се установи, че всички зеленчуци са от най-високия клас на качество. Карфиол и броколи са от клас „Екстра”, а брюкселското зеле е от клас „Първи”. Изследваните зеленчуци притежават всички основни характеристики и свойства, характерни за вида и сорта. Те са с типична форма и размери, със свойствен цвят и добре изразени вкус и мирис, без повърхностни замърсявания, без повреди от болести и неприятели.

На таблица 1 са представени резултатите от физико-химичните изследвания.

Таблица 1

Показатели	Карфиол, сорт „Делиас F1”	Броколи, сорт „Маратон F1”	Брюкселско зеле, сорт „Ерфуртско”
Сухо вещество, %	8,15	12,52	16,65
Витамин С, mg%	49,55	122,04	63,50
Обща титруема киселинност, %	0,01	0,02	0,01
Обща захар, %	2,34	3,50	5,33

Сухото вещество на зелените зеленчуци след закупуване от търговската мрежа е най-ниско при карфиола – 8,15%, а най-високо е при брюкселското зеле – 16,65%. Съдържанието на витамин С в зелените зеленчуци в пряно състояние варира в границите между 49,55 mg % при карфиол и 122 mg % при броколи. Съдържанието на органични киселини в зелените зеленчуци, изследвани непосредствено след закупуването им от търговската мрежа, е ниско и варира между 0,01% и 0,02%. Количеството на обща захар е най-ниско при карфиола – 2,34% и най-високо при брюкселското зеле – 5,33%.

Изследване на промените в качеството на зеленчуците по време на съхранение в замразено състояние

Изследване на промените в качеството по органолептични показатели

Всички изследвани зелени зеленчуци, съхранявани в продължение на два месеца в замразено състояние, запазват много добре своите органолептични свойства. Това показва, че в домашни условия (без опаковане в херметично затворени опаковки и прилагане на шоково замразяване) зелените зеленчуци могат да се съхраняват в хладилна камера в продължение на два месеца без да настъпят съществени изменения в техния външен вид, консистенция, цвят и

вкусово-ароматични свойства. В края на петмесечното съхранение обаче се установява значителна промяна в свойствата:

Повърхността на карфиола е напълно матова. Установява се омекнала и силно нееластична консистенция като това може да се обясни най-вече с процесите на прекристализация на леда в тъканите, които протичат в плодовото месо по време на продължително съхранение на продукта в замразено състояние. Процесът на прекристализация представлява намаляване на количеството на кристалите и увеличаване на техния размер. Наблюдава се и промяна в цвета – от бял с кремав оттенък в прясно състояние, след петия месец той е тъмнокремав. Ароматът не е характерен – долавя се кисел оттенък. Вкусът е слабо изразен и се усеща несвойствен „хладилен” привкус.

При последното изследване на броколите консистенцията им е омекнала и нееластична. Наблюдава се пожълтяване на периферните съцветия и нехарактерен кафеникав оттенък на централните части на главите, което се дължи на разграждането на хлорофила в състава. Пет месеца след замразяването ароматът на броколите е изразен, но притежава кисел и несвойствен „хладилен” оттенък. Вкусът им е слабо изразен, но характерен.

При брюкселското зеле повърхността също е лишена от първоначалния си блясък. Зелчиците са омекнали и имат гъбеста консистенция, което показва, че се наблюдават сериозни промени в хистологичния строеж на изследвания продукт. Според Дончев и съавт. при продължително съхранение на замразените зеленчуци масата им намалява в резултат на сублимация на леда от повърхностния слой. Вследствие на изсушаването се изменя и структурата на тъканите – плодовото месо става слабо еластично, гъбесто⁴. Добре забележимо е увехването на някои от външните листа. Наблюдава се частично пожълтяване на листата и кафяви петна по някои от тях. Ароматът и вкусът са слабо изразени, но типични.

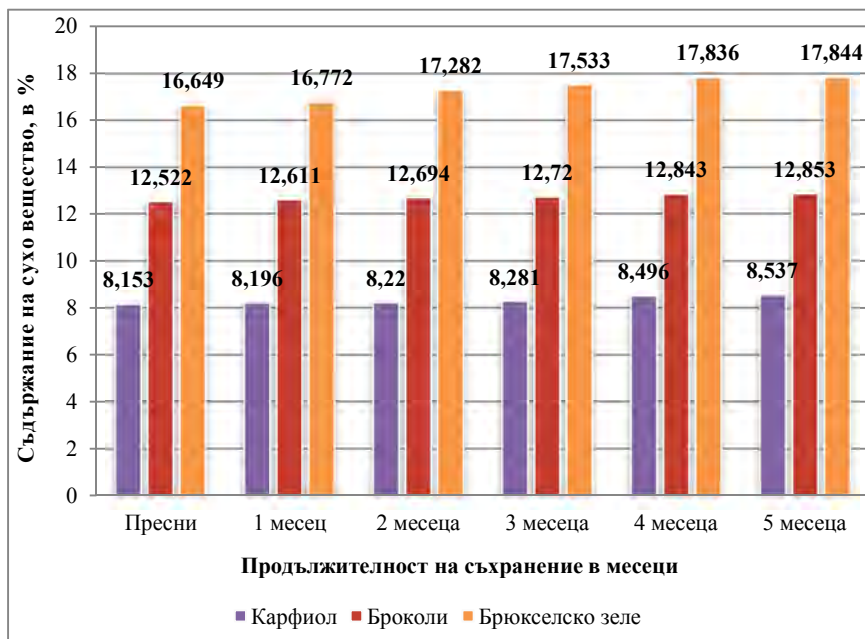
Най-слаби промени след петмесечното съхранение в замразено състояние настъпват в качеството на брюкселско зеле от сорт „Ерфуртско”, съдейки по органолептичните показатели.

⁴ Дончев, Х., Д. Златева, С. Пашова. Стокознание на хранително-вкусовите стоки. II част. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, 2010.

Изследване на промените в състава и качеството по физико-химични показатели

Изследването се извършва след размразяване на зелените зеленчуци.

На фигура 1 са представени резултатите от проведените изследвания по показателя съдържание на сухо вещество.

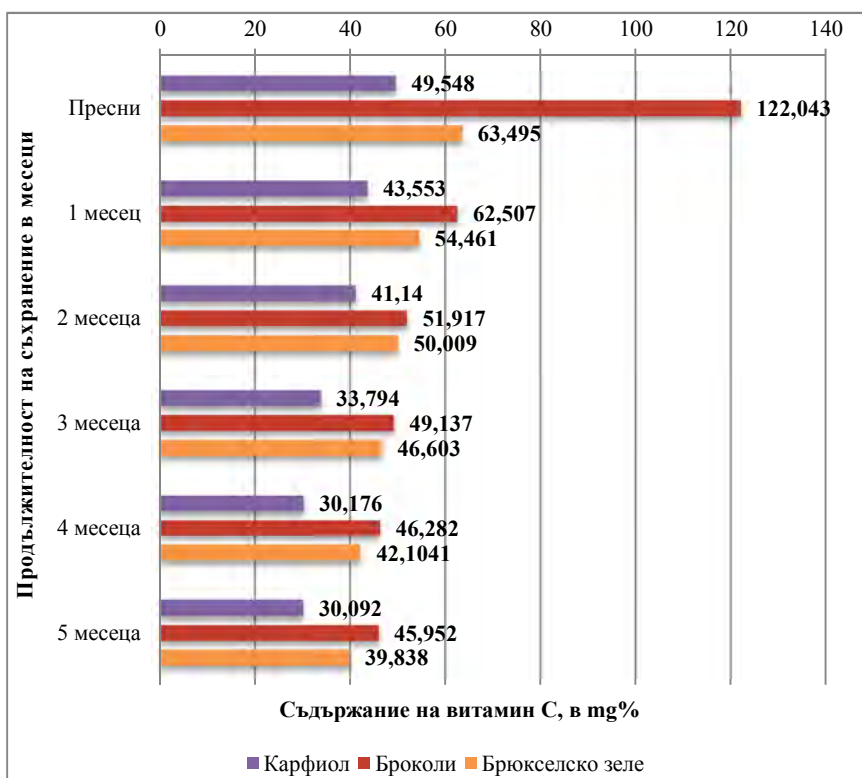


Фиг. 1. Изменение на съдържанието на сухо вещество (в %) по време на съхранението на карфиол, броколи и брюкселско зеле в замразено състояние

Сухото вещество при всички зелени зеленчуци се увеличава по време на съхранение в замразено състояние. Това може да се обясни с един от най-важните процеси, които протичат по време на съхранението, а именно обезводняването (изсушаването). То се обуславя от отделянето на влага и сокове от продуктите, което води до по-високи относителни стойности на сухото вещество в състава им. Най-съществена е промяната в количеството на сухото вещество

при брюкшелското зеле от сорт „Ерфуртско” - 7,2%. При броколите от сорт „Маратон F1” се наблюдава най-малко повишаване - с 2,6%, а при карфиола от сорт „Делиас F1” изменението е с 4,7%.

На фигура 2 са представени резултатите от проведените шест изследвания относно количеството витамин С, съдържащ се в състава на зеленчуците.

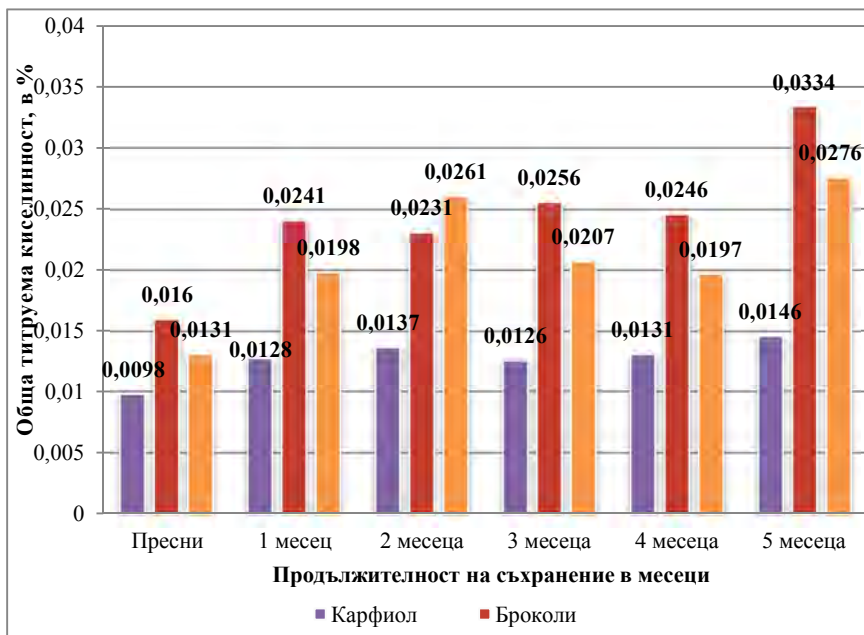


Фиг. 2. Изменение на количеството витамин С (в mg%) по време на съхранението на карфиол, броколи и брюкшелско зеле в замразено състояние

Витамин С е много нестабилен и лесно се разрушава под влияние на редица фактори. При всички зелени зеленчуци се установява намаляване на количеството на витамин С в състава им като при карфиола се наблюдава около 39% загуба, при броколите тя е най-

значителна - 62,4%, а при брюкселското зеле спадът е най-малък - 37,3%. Загубата на витамин С при броколите е съпоставима с резултатите в проучената литература – според Pakistan Journal of Nutrition⁵ в броколите, съхранявани в домашни условия в продължение на 6 месеца, се наблюдава загуба от 66,5% на витамин С.

На фигура 3 графично са представени стойностите, получени при изследването на общата титруема киселинност.



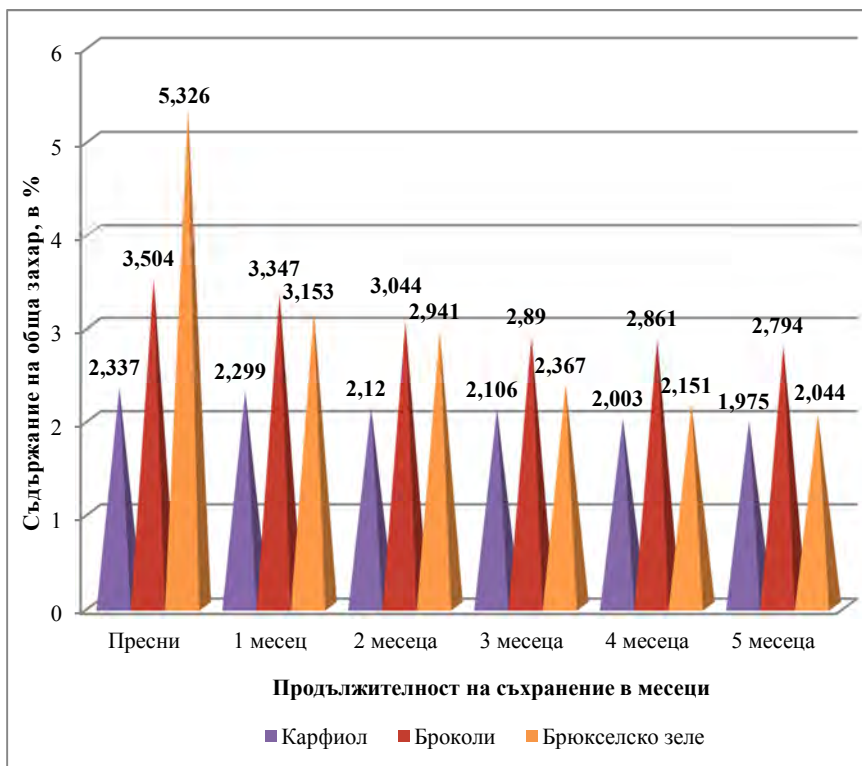
Фиг. 3. Изменение на общата титруема киселинност (в %) по време на съхранението на карфиол, броколи и брюкселско зеле в замразено състояние

Количеството на органичните киселини е сравнително ниско в състава на зелените зеленчуци. Те са представени предимно от ябълчена киселина. Киселинността при всички зеленчуци варира по

⁵ Tosun B. N., S. Yücecan. Influence of Home Freezing and Storage on Vitamin C Contents of Some Vegetables. // Pakistan Journal of Nutrition, 2007, 6 (5), pp. 472-477.

време на съхранение в замразено състояние. Това най-вероятно е предизвикано от едновременно протичащите сложни процеси на разграждане на киселините и окислителните процеси, водещи до повишаване на киселинността. Въпреки това установихме, че при последното изследване общата титруема киселинност е нараснала спрямо първото при всички зеленчуци. Най-малка е промяната при изследвания карфиол – увеличаване с 49%, а най-значително е изменението при брюкселското зеле – над 2 пъти.

На фигура 4 са представени резултатите от проведените изследвания относно съдържанието на обща захар.



Фиг. 4. Изменение на общата захар (в %) по време на съхранението на карфиол, броколи и брюкселско зеле в замразено състояние

Количеството на захарите в зелевите зеленчуци се понижава през целия период на съхранение. При небланшираните продукти се наблюдава частично инвертиране на захарозата под действието на инвертазата. Общата захар в състава на карфиола след петмесечен период намалява с 15,5%, при броколите тази промяна е с 20,3%, а при брюкселското зеле спадът на захарите е най-значим - 61,6%. Това говори за най-висока интензивност на дихателните процеси, при които се изразходват основно захарите.

На базата на така представените резултати могат да се отправят следните **препоръки**:

1. За да могат зелевите зеленчуци да запазят добре своите органолептични свойства, е препоръчително в домашни условия те да се съхраняват в замразено състояние не повече от два месеца. След този период на съхранение започват да се наблюдават съществени промени в органолептичните свойства на продуктите.

2. Най-подходящ за продължително съхранение в замразено състояние при домашни условия е карфиолът, понеже той в най-малка степен претърпява изменения в състава.

КОРЕЛАЦИОННА СТРУКТУРА И ДИНАМИКА НА ОТРАСЛОВИТЕ ИНДЕКСИ DOW JONES U.S. ЗА ПЕРИОДА 2001-2015 ГОДИНА

Петър Славчев Петров

Спец. „Финанси”

Икономически университет – Варна

Докладът цели да анализира корелационната структура и динамика на отрасловите индекси Dow Jones U.S. през разглеждания период. Темата е актуална, защото корелационната структура на доходността на финансовите активи е ключова информация за редица финансови дейности. Също така изчисляването на възвръщаемостта, риска и корелацията между отрасловите индекси е важно за ефективното управление на риска и за ефективното изграждане на портфейл. Целта на изследването е да се оцени и съпостави корелационната структура и динамика на пазарния и отрасловите индекси през разглежданите етапи и да се определи каква част от изменението на цените на акциите се дължи на непазарни фактори. В рамките на доклада са представени резултати от собствени емпирични изследвания. В извода се обобщават основните резултати.

Ключови думи: възвръщаемост, корелация, отраслови индекси

Познаването на корелацията между отделните отрасли в дадена страна и влиянието, което оказва отрасловата принадлежност са привлекли неотдавна вниманието на финансовите анализатори и практики.

Бенджамин Кинг извършва първото важно проучване в областта. С оглед на получените резултати се доказва, че цените на акции от едни и същи отрасли проявяват общо движение, което преминава отвъд пазарния ефект. Докато 50% от движението на цените може да бъде обяснено от движението на пазарния индекс, 20% от останалата вариация се образува от отрасловата принадлежност¹.

По-късно Стивън Майерс и Майлс Ливингстън в сходни изследвания потвърждават откритията на Б. Кинг. Първият прави заключение, че Кинг е подценил процента на остатъчната вариация,

¹ King, B., Market and Industry Factors in Stock Price Behavior. // The Journal of Business, Vol. 39, No.1, Jan., 1966, p. 172.

обяснена от отрасловата принадлежност. Ливингстън също открива силно сходство в движението сред компаниите от един отрасъл и заключението му е, че 18% от остатъчната вариация, обяснена от отраслови ефекти и до 26% от волатилността на акциите може да се обясни от отрасловите фактори.

Няколко следващи проучвания се опитват да определят фактори, различни от пазарния индекс, които оказват влияние върху цените на ценните книжа. Уилям Шарп провежда наблюдение върху месечната възвръщаемост на 2197 компании за периода 1931-1979 година. Изчисленията показват, че коефициента на детерминация на регресионния модел се подобрява значително при използването на дивидентната доходност, размера на компанията и коефициента β в допълнение към пазарния индекс.

Колм Кърни и Валерио Потти са използвали цените на индекси във Франция, Германия, Италия, Холандия и Испания за да анализират корелацията им на европейските капиталови пазари с помощта на DCC-MVGARCH модел. Те са изчислили риска и възвръщаемостта на портфейл в петте държави. „Резултатите демонстрират, че корелацията между капиталовите пазари в наблюдаваните държави се представя асиметрично в случай на добри и лоши новини, което означава, че националните фактори нямат главен принос за волатилността на индексите“².

За целите на настоящото изследване пазара и отраслите в американската икономика биват представени от отрасловите индекси Dow Jones U.S. Total Stock Market, които са проектирани да осигурят пълно покритие на капиталовите пазари в САЩ. Dow Jones U.S. Market Index представлява общ пазарен индекс, обхващащ 95% от капиталовия пазар по пазарна капитализация. Отрасловите индекси са конструирани чрез категоризиране на съставните части на индекса Dow Jones U.S. Total Stock Market в 10 отрасли (вж.: табл. 1), които са дефинирани от класификационната система на S&P Dow Jones Indices³.

² Kearney, C., Poti, V., Correlation Dynamics in European Equity Markets. // Research in International Business and Finance, Research Paper, May 2005, pp. 15.

³ Dow Jones Total Stock Market Indices Methodology, S&P Dow Jones Indices, September 2015. <http://www.djindexes.com/>, достъп на 11.03.2016 г.

За целите на изследването са използвани статистически данни от уеб сайта на Dow Jones Indexes. Данните са представени по тримесечия и обхващат периода от началото на 2001 година до края на 2015 година, като за целта на изследването той е разделен на два етапа. Първият обхваща периодите 2001-2006 и 2010-2015 година, а вторият периода 2007-2009 година. Целта на разделянето на етапи е да се сравни представянето на капиталовия пазар и отрасловите индекси през първия етап, който се характеризира със сравнителна стабилност на пазарните цени, и през втория етап, който се характеризира с нестабилност на пазарните цени, породена от влиянието на финансовата криза на американските фондови пазари.

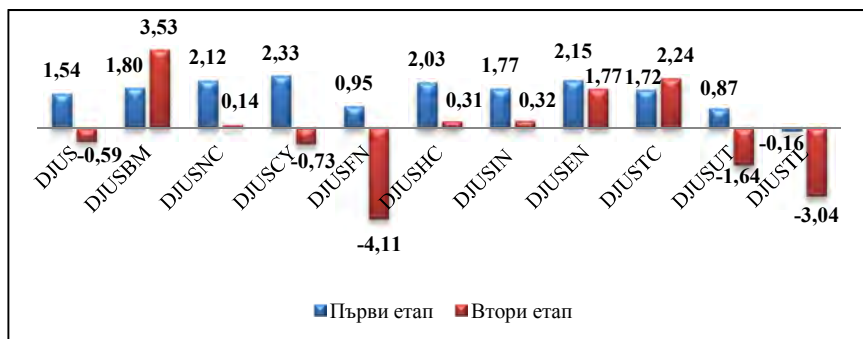
Таблица 1

Разглеждани отраслови индекси и техните абривиатури

Наименование на индекса	Абривиатура
Dow Jones U.S. Index	DJUS
Dow Jones U.S. Basic Materials Index	DJUSBM
Dow Jones U.S. Consumer Goods Index	DJUSNC
Dow Jones U.S. Consumer Services Index	DJUSCY
Dow Jones U.S. Financials Index	DJUSFN
Dow Jones U.S. Health Care Index	DJUSHC
Dow Jones U.S. Industrials Index	DJUSIN
Dow Jones U.S. Oil & Gas Index	DJUSEN
Dow Jones U.S. Technology Index	DJUSTC
Dow Jones U.S. Telecommunications Index	DJUSTL
Dow Jones U.S. Utilities Index	DJUSUT

Източник: <http://www.djindexes.com/>

През първия етап на наблюдението средната тримесечна възвръщаемост на пазарния индекс DJUS е 1,54%. Само три от индексите са реализирали по-ниска възвръщаемост от пазарната: DJUSFN, DJUSUT и DJUSTL, като последният е единствения с отрицателна стойност на показателя (вж.: фиг. 1).



Фиг. 1 Средна тримесечна възвръщаемост по етапи, (в процент)

През втория етап пазарната средна величина, представена от индекса DJUS, е отрицателна. През този период най-добре се представят индексите DJUSBM, DJUSTC и DJUSEN, а най-зле DJUSFN, DJUSTL и DJUSUT.

Скоростта на промяна на капиталовите пазари отразява промяната в цените на акциите, което прави нейното изследване полезно за инвеститорите при вземане на инвестиционно решение. До известна степен е ориентир към регулаторните органи да разработят необходими политики и регулации в областта. През двата етапа се наблюдава тенденция за концентрация на отрасловите минимума в периодите на пазарния минимум, което е показателно за тяхната чувствителност към скоростта на негативните пазарни промени (вж.: табл. 2). При максимумите през втория етап се наблюдава подобна тенденция, докато през първия етап не се наблюдава силна чувствителност на отраслите към скоростта на положителните пазарни промени.

**Минимум и максимум и кореспондиращото им
тримесечие по етапи**

Индекс	Максимална стойност и съответстващото ѝ тримесечие				Минимална стойност и съответстващото ѝ тримесечие			
	Етап първи		Етап втори		Етап първи		Етап втори	
	Стой- ност	Трима- сечие	Стой- ност	Трима- сечие	Стой- ност	Трима- сечие	Стой- ност	Трима- сечие
DJUS	533.39	Q1 2015	374.62	Q2 2007	195.73	Q1 2003	180.05	Q1 2009
DJUSBM	355.42	Q3 2014	342.31	Q2 2008	125.68	Q1 2003	122.58	Q1 2009
DJUSNC	546.94	Q4 2015	326.76	Q4 2007	186.00	Q1 2003	195.87	Q1 2009
DJUSCY	748.88	Q4 2015	361.74	Q2 2007	204.08	Q1 2003	181.25	Q1 2009
DJUSFN	572.83	Q4 2006	608.77	Q2 2007	238.06	Q4 2011	144.15	Q1 2009
DJUSHC	800.94	Q2 2015	364.55	Q4 2007	236.63	Q1 2003	233.16	Q1 2009
DJUSIN	536.34	Q1 2015	357.07	Q2 2007	166.51	Q1 2003	144.46	Q1 2009
DJUSEN	823.04	Q3 2012	728.88	Q2 2008	198.76	Q1 2003	368.17	Q1 2009
DJUSTC	1143.47	Q4 2015	631.73	Q4 2007	325.85	Q3 2002	329.95	Q1 2009
DJUSUT	227.12	Q4 2014	203.86	Q4 2007	87.49	Q1 2003	118.00	Q1 2009
DJUSTL	218.17	Q1 2001	195.72	Q2 2007	97.88	Q1 2003	99.19	Q1 2009

Изчислена по данни на Dow Jones Indexes.

Корелационният коефициент на Пирсън е най-популярната линейна корелация. С негова помощ може да се анализира взаимното влияние на възвръщаемостта между отраслите и пазара. Счита се, че по време на финансова криза финансовите активи проявяват силна корелация помежду си. Целта на изследването е да сравни корелацията по време на сравнително спокойния първи етап и по време на шоковия втори етап.

През първия етап се наблюдават следните зависимости между пазара и отделните отрасли:

- Значителна – DJUSEN и DJUSUT;
- Силна – DJUSBM, DJUSNC, DJUSFN, DJUSHC, DJUSTC и DJUSTL;
- Много силна – DJUSCY и DJUSIN.

При зависимостта между отделните двойки отрасли се наблюдава най-често значителната връзка. Единствената много силна връзка е между индексите DJUSCY и DJUSIN. Индексите DJUSTL и DJUSUT проявяват най-слаба корелация спрямо останалите индекси, като при всички двойки, в които участват, тя е по-ниска от тази с пазарния индекс (вж.: табл. 3).

Таблица 3

Корелационна матрица за първия етап

	DJUS	DJUSBM	DJUSNC	DJUSCY	DJUSEN	DJUSHC	DJUSIN	DJUSEN	DJUSTC	DJUSUT	DJUSTL
DJUS	1.00										
DJUSBM	0.76	1.00									
DJUSNC	0.77	0.71	1.00								
DJUSCY	0.91	0.71	0.72	1.00							
DJUSFN	0.84	0.49	0.59	0.70	1.00						
DJUSHC	0.75	0.52	0.68	0.68	0.48	1.00					
DJUSIN	0.94	0.79	0.71	0.91	0.76	0.65	1.00				
DJUSEN	0.69	0.74	0.58	0.53	0.50	0.45	0.66	1.00			
DJUSTC	0.79	0.65	0.50	0.78	0.43	0.69	0.75	0.45	1.00		
DJUSUT	0.65	0.40	0.65	0.53	0.61	0.46	0.55	0.54	0.31	1.00	
DJUSTL	0.72	0.41	0.44	0.61	0.66	0.53	0.62	0.41	0.56	0.59	1.00

Изчислена по данни на Dow Jones Indexes.

През втория етап корелационната връзка между отраслите и пазара е много силна. Единственият отраслов индекс, чиято зависимост от пазара се оприличава като силна е DJUSTL. Също така, той има най-слаба взаимозависимост с останалите отрасли, както при

първия етап. Помежду си отраслите проявяват от силна до много силна корелационна връзка. Най-силна корелационна връзка се наблюдава между двойката DJUSFN/DJUSIN (вж.: табл. 4).

Получените резултати за корелационната структура на пазарния и отрасловите индекси през двата етапа потвърждават теоретичния постулат, че по време на финансова криза отраслите на икономиката се характеризират с по-силна корелационна връзка помежду си.

Таблица 4

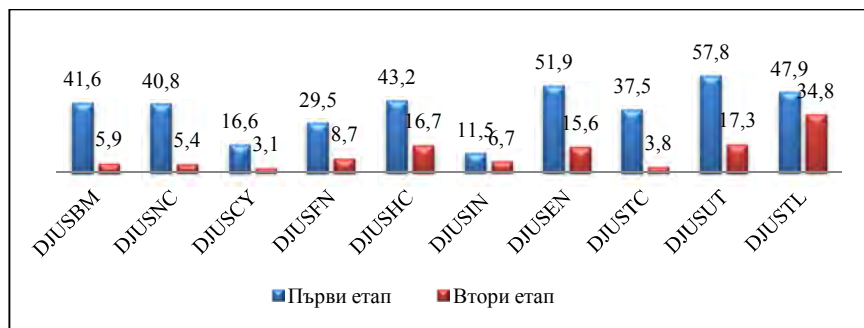
Корелационна матрица за втория етап

	DJUS	DJUSBM	DJUSNC	DJUSCY	DJUSFN	DJUSHC	DJUSIN	DJUSEN	DJUSTC	DJUSUT	DJUSTL
DJUS	1.00										
DJUSBM	0.97	1.00									
DJUSNC	0.97	0.93	1.00								
DJUSCY	0.98	0.96	0.94	1.00							
DJUSFN	0.96	0.92	0.94	0.94	1.00						
DJUSHC	0.91	0.85	0.92	0.91	0.83	1.00					
DJUSIN	0.97	0.95	0.96	0.93	0.98	0.82	1.00				
DJUSEN	0.92	0.94	0.88	0.87	0.82	0.78	0.90	1.00			
DJUSTC	0.98	0.94	0.93	0.98	0.93	0.89	0.93	0.87	1.00		
DJUSUT	0.91	0.86	0.91	0.85	0.81	0.87	0.84	0.86	0.88	1.00	
DJUSTL	0.81	0.71	0.77	0.75	0.73	0.67	0.77	0.80	0.80	0.86	1.00

Изчислена по данни на Dow Jones Indexes.

През първия етап средно 37,8% от изменението в цените на акциите, попадащи в обхвата на отрасловите индекси DJUS, се дължи на изменението на непазарни фактори. През втория етап влиянието на пазарните фактори върху отделните отраслови индекси е много по-силно и едва 11,8% от изменението се дължи на различни от пазара фактори. През първия етап най-голяма част от изменението на

възвръщаемостта, породено от непазарни фактори, се наблюдава при индексите DJUSEN, DJUSUT и DJUSHC, което потвърждава извършения по-напред анализ на чувствителността към скоростта на пазарните промени. През втория етап при шест от индексите едва до 10% от изменението на цените може да се обясни с фактори, различни от пазарните (вж.: фиг.2).

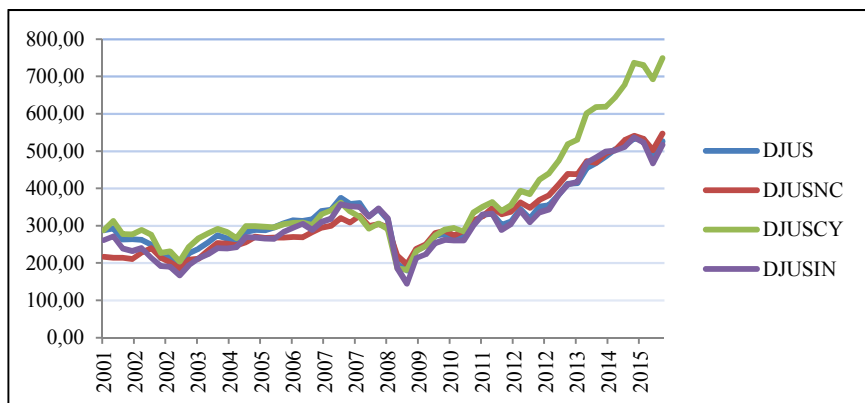


Фиг. 2. Коефициент на индетерминация по етапи (в процент)

Анализът на сходството е един от методите за кълъстерно извличане на данни. Сходството има обратнопропорционална връзка с разстоянието - колкото по-малко е разстоянието, толкова по-голямо е сходството. Когато разстоянието между две последователности е по-ниско от определена стойност, те се считат за сходни.

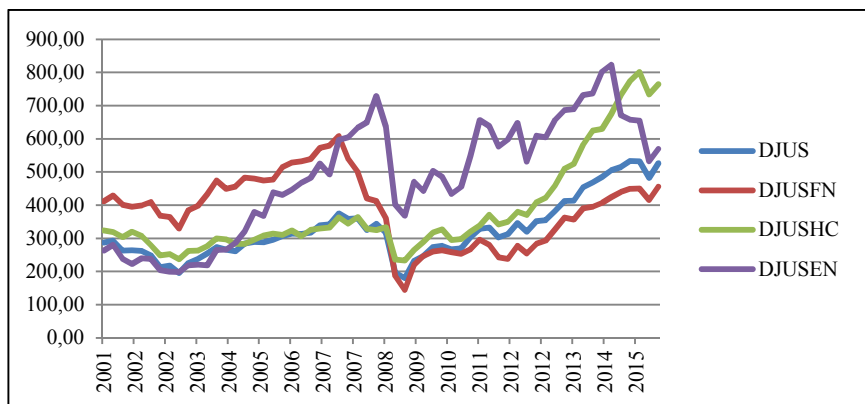
На база резултатите от извършения кълъстерен анализ, индексите могат да бъдат разделени в три групи:

- DJUSNC, DJUSCY, DJUSIN: Те са на малко разстояние от DJUS и могат да се разглеждат като сходни с него. Сред тях, индексите DJUSNC и DJUSIN са сходни с DJUS почти през целия период (вж.: фиг. 3.1).



Фиг. 3.1. Сходни с пазара индекси (2001-2015 г.)

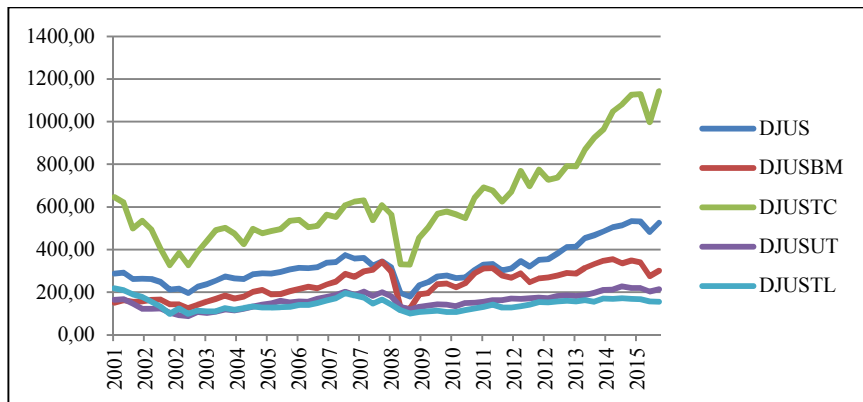
- DJUSFN, DJUSHC, DJUSEN: Те се характеризират с умереното си разстояние от DJUS. Индексът DJUSHC се представя по-добре от останалите през втория етап и периода след него, а индексът DJUSFN се представя по-добре от останалите преди кризата и по-зле след нея. Последният индекс в групата, DJUSEN се характеризира с големи колебания след 2008 година (вж.: фиг 2.2).



Фиг. 3.2. Умерено сходни с пазара индекси (2001-2015 г.)

- DJUSBM, DJUSTC, DJUSUT, DJUSTL: Характеризират се с голямо разстояние от пазарния индекс и могат да се разглеждат като

несходни с него. Индексите DJUSUT и DJUSTL се представят през целия период по-зле от DJUS и другите отраслови индекси. Индекса DJUSBM през по-голямата част от периода се представя по-зле от останалите индекси. DJUSTC е един от индексите с най-добро представяне след кризата, но преди нея резултатите му са колебливи (вж.: фиг. 2.3).



Фиг. 3.3. Несходни с пазара индекси (2001-2015 г.)

В обобщение може да се заключи, че отрасловите индекси са по-чувствителни към скоростта на негативните пазарни промени, също така нестабилността на пазарните цени засилва тяхната чувствителност към пазарните промени. През втория етап, когато пазарът изпитва шок, индексите проявяват тенденция да се движат заедно нагоре и надолу, което е показателно от много силната корелационна връзка помежду им. През първия етап, се отразяват характеристиките на цикличността на реалния сектор на икономиката, и се наблюдава по-слаба корелационна връзка между наблюдаваните индекси. През сравнително стабилния първи етап значителна част от представянето на отрасловите индекси се дължи на непазарни фактори, докато през шоковия втори етап тяхното представяне е предимно повлияно от посоката на движение на пазара.

Използвана литература

1. Kearney, C., V. Poti. Correlation Dynamics in European Equity Markets. // Research in International Business and Finance, Research Paper, May, 2005.
2. King, B. Market and Industry Factors in Stock Price Behavior. // The Journal of Business, Vol. 39, No.1, Jan., 1966, pp. 139-190.
3. Livingston, M. Industry Movements of Common Stocks. // The Journal of Finance, Vol. 32, No. 3, Jun., 1977, pp. 861-874.
4. Meyers, S. A Re-Examination of Market and Industry Factors in Stock Price Behavior. // The Journal of Finance, Vol. 28, No. 3, Jun., 1973, pp. 695-705.
5. Sharpe, W. Some Factors in New York Stock Exchange Security Returns, 1931-1979. Stanford University, Research Paper No. 640, 1982.
6. Dow Jones Indexes, <http://www.djindexes.com/>

**ФОРМИРАНЕ И РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА
В КОНТЕКСТА НА ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„ТРАНСПОРТ И ТРАНСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА”
2014 – 2020 НА ПРИМЕРА „ЗЕБРА” ООД, ГРАД АКСАКОВО**

Габриела Николаева Димова
Спец. „Икономика на строителството”
Икономически университет – Варна

Цените заемат важно място при ефективното функциониране на икономиката, а формирането и реализирането на добра ценова политика е един от основните фактори за успех на всяка стопанска единица.

Обект на изследване в настоящата разработка е фирма от пътно строителство – „Зебра” ООД със седалище и адрес на управление град Аксаково, местност „Варненски път” № 039002, с предмет на дейност: строителство, поддържане и строителство на пътища, проектантска и инженерингова дейност в областта на строителството.

Предмет на изследване е формиране и реализиране на ценова политика на строителна фирма в контекста на Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура” 2014 – 2020 г.

Целта, която си поставяме в настоящото изследване, е да се анализира нормативната база, технологията на формиране цените на строителната продукция в „Зебра” ООД, град Аксаково в контекста на Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура” 2014 – 2020 г. и на тази основа да се очертаят възможностите за формиране и реализиране на конкурентна ценова политика.

Ценовата политика е специфична и важна част от бизнесполитиката на фирмата, а формираната и реализирана ценова политика оказва въздействие върху нея, свързано с:

- рентабилността и доходността на фирмената дейност;
- печалбата;
- финансовата стабилност, следователно и върху нейната способност за рискови операции;
- конкурентоспособността и реализирането на възможните конкурентни предимства;

- установяването на определени отношения с купувачите и обществото, в които се създава конкретна представа за фирмата и произведените от нея стоки и услуги.

Като теоретична предпоставка за постигане целта, поставена в разработката, приемаме определението за ценова политика дадено от П. Монеv, а именно, че тя е „... координирана съвкупност от действия по създаване и поддържане на оптимална ценова структура и динамика за изменение на цените във времето по инвестиционни стоки и пазари за постигане на определени цели”¹.

Като следваща предпоставка се оформя виждането, че ценовата политика на строителната фирма трябва да бъде обвързана по вертикална и хоризонтална линия. По вертикална линия това се осъществява, като се съобразява и не противоречи на съществуващото законодателство, а по хоризонтална линия ценовата политика трябва да бъде обвързана с другите политики на фирмата (продуктова, дистрибуционна и промоционна).

От стратегическото и оперативното управление на ценообразуването и цените, зависи в голяма степен формирането и реализирането на ефективна ценова политика. По тази причина ценовата цел е отправната точка, въз основа на която се проектират ценовите дейности и показва към какво се стреми фирмата. Строителната фирма може да избира между три групи цели на ценообразуването – цели, основани на продажбите, на печалбата и на оцеляването (фиг. 1).

¹ Монеv, П. Ценообразуване в строителството. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, 2002, с. 33.



Източник: Адаптиран от автора по Класова, С. *Цените в системата на маркетинга*. София: Сиела, 2011, с. 23; Монеv, П. *Ценообразуване в строителството*. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, 2002, с. 35.

Фиг. 1. Схема на основните групи ценови цели и видове политики

Строителните фирми се ориентират към разработването и реализирането на ценови стратегии за постигане на конкурентни предимства на пазара. Стратегическият избор е индивидуален за всяка фирма, но логиката на провеждането му е обща. „Първо, определя се най-общо типът ценова стратегия, която фирмата желае да следва. Второ, съставят се варианти за осъществяване на ценовата стратегия. Трето, набелязват се критериите за оценка на алтернативни варианти.”²

Основните типове ценови стратегии, от които строителните фирми могат да избират са:

- Ценова стратегия, основана на издръжките.

² Монеv, П. *Ценообразуване в строителството*. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, 2002, с. 37.

- Ценова стратегия, основана на търсенето.
- Ценова стратегия, основана на конкуренцията.

Разработването и вземането на решение за осъществяване на съответния вид ценова стратегия е съобразно с пазарната среда. Под внимание се вземат равнището на цените по видове строителна продукция, тяхната динамика, границите на движение на цените и прилаганите методи за ценообразуване в строителното предприятие.

Строителните фирми реализират ценовите си цели и избраната ценова стратегия чрез тактиката. Тя отразява изпълнението на задачите, свързани с оперативното управление на процесите. Реализирането на ценовата тактика става чрез система от елементи, които включват:

- Общи и специфични правила при формиране цените на строителната продукция;
- Средствата и стимулите за формиране на цените;
- Методи за формиране на цената, които могат да се разделят условно в три групи:
 - Разходни методи;
 - Методи за образуване на цената с качеството и потребителската характеристика на строителната продукция;
 - Методи, ориентирани към пазара.

В настоящата разработка разглеждаме „Зебра” ООД, град Аксаково, като по-конкретно се изследват цените и ценовата политика на строителната фирма. „Зебра” ООД, град Аксаково е дъщерно дружество на „Трафикхолдинг” ЕООД и изпълнява обекти от национално и регионално значение, с широка диверсификация на дейностите и с участия в значими проекти в сектор „Строителство”. Тя успешно реализира проекти по оперативните програми на Европейския съюз. „Зебра” ООД, град Аксаково притежава удостоверение от Централния професионален регистър на строителя за изпълнение на строежи от първа до пета категория. Дружеството изпълнява строежи от високото строителство и прилежащата му инфраструктура, от транспортната инфраструктура (строителство и рехабилитация на пътища, улици, тротоари и алеи; текущ ремонт, зимно поддържане и възстановителни работи на пътни обекти; производс-

тво на знаци за вертикална сигнализация и пътни маркировки), строежи от благоустройствената инфраструктура и хидротехническото строителство.

„Зебра” ООД, град Аксаково използва и адаптира норми и цени за строителните и монтажните работи, спазвайки задължителните изисквания и принципи отразени в нормативните документи, т.е. закони, наредби, стандарти и други. Освен че трябва да бъдат законосъобразни, те трябва и да подпомагат осъществяването на фирмените цели. В таблица 1 са представени единичните цени за „Машинно изкърпване на съществуваща асфалтова настилка, почистване и грундиране с полимермодифицирана битумна емулсия, доставка и полагане на асфалтобетон с дебелина 4 см в уплътнено състояние, обработка на фугата между нов и стар асфалт с битум” в „Зебра” ООД за 2014 г., 2015 г. и 2016 г.

От данните в таблицата се вижда, че стойността на отделните разходи през годините е увеличена, което от своя страна води до увеличение на единичната цена на строително-монтажните работи.

При формиране на посочените по-горе единични цени са използвани следните ценообразуващи параметри в „Зебра” ООД, град Аксаково:

- Часовата работна заплата през 2014 г. и 2015 г. е 2,98 лв./ч, а за 2016 г. – 3,58 лв./ч;
- Разходите за организация и управление (допълнителни разходи) се начисляват върху сумата от работната заплата – 98%;
- Разходите за организация и управление (допълнителни разходи) се начисляват върху разходите за експлоатация на строителни машини и механизми (механизация) – 38%;
- Доставно-складовите разходи за материали – за тези строителни материали, които минават през базисен склад се начисляват 7% върху покупната стойност;
- Печалбата – 7% върху сумата от разходите за: труд, експлоатация на строителни машини и механизми, за строителни материали – франко строителна площадка, други преки разходи и допълнителните разходи за 2014 г. и 2015 г., а за 2016 г. – 8%.

Таблица 1

Единични цени за „Машинно изкърпване на съществуваща асфалтова настилка, почистване и грундиране с полимермодифицирана битумна емулсия, доставка и полагане на асфалтобетон с дебелина 4см. в уплътнено състояние, обработка на фугата между нов и стар асфалт с битум “ в „Зебра” ООД, град Аксаково за 2014 г., 2015 г. и 2016 г.

Вид на разхода	Мярка	Норма	Цена (2014)	Цена (2015)	Цена (2016)	Стойност (2014)	Стойност (2015)	Стойност (2016)
I. Труд								
Работник	ч.ч.	0,05	2,98	2,98	3,58	0,15	0,15	0,18
						0,15	0,15	0,18
II. Механизация								
Асфалторазпределител голям	мсм	0,001	1260,00	1267,00	1335,00	1,26	1,27	1,33
Валък моторен до 10т.	мсм	0,002	230,00	235,00	238,00	0,46	0,47	0,48
Автогудронатор	мсм	0,001	150,00	152,00	151,00	0,15	0,15	0,15
Мотометла	мсм	0,001	95,00	95,00	96,00	0,10	0,10	0,10
Пътна фреза	мсм	0,001	500,00	503,00	512,00	0,50	0,50	0,51
Машина за запълване на фуги на икърпените участъци	мсм	0,001	180,00	186,00	185,00	0,18	0,19	0,19
						2,65	2,68	2,76
III. Материали – франко строителна площадка								
Готова смес – плътен асфалтобетон с дебелина 4см	тон	0,096	102,05	105,06	107,80	9,80	10,09	10,35
Полимермодифициране битумна емулсия	тон	0,0004	620,00	623,00	631,00	0,25	0,25	0,25

Вода с водоноска	м3	0,00096	10,50	10,80	11,50	0,01	0,01	0,01
Битум за запълване на фуги	кг	0,08	2,20	2,25	2,21	0,18	0,18	0,18
						10,24	10,53	10,97
IV. Други преки разходи								
Превоз отпадъци и такса	тон	0,096	2,16	3,76	4,16	0,21	0,36	0,40
V. Допълнителни разходи								
Върху труда	%	98	0,15	0,75	1,28	0,15	0,74	1,25
Върху механизацията	%	38	2,65	2,85	3,72	1,01	1,08	1,41
						1,16	1,82	2,66
ОБЩО						14,41	15,54	16,97
ПЕЧАЛБА (на база I+II+III+IV+V)	%	7	14,41			1,01		
		8		14,41	16,62		1,09	1,36
ВСИЧКО						15,42	16,63	18,33

Източник: Фирма „Зebra” ООД – гр. Аксаково.

При анализиране на единичните цени от таблица 1 във фирма „Зebra” ООД, град Аксаково за отделните години е използван относителният показател базисен темп на прираст. Той показва скоростта и посоката на изменение на цените. За базова година се приема 2014 г.

$$T_{i/0} = \frac{Y_i}{Y_0} \times 100 - 100, \text{ където:}$$

$T_{i/0}$ – процентното изменение за съответната година;

Y_i – годината, която се изследва;

Y_0 – годината, която се приема за базова.

Следователно:

$$T_{2015} = 8\% \quad T_{2016} = 19\%$$

През 2014 г. единичната цена на посочената строително-монтажна работа е 15,42 лв., а през 2015 г. 16,63 лв., която е с 8% по-висока от базисната. През 2016 г. е 18,33 лв., а процентното изменение – 19%. Въз основа на посочените изчисления може да се

направи извода, че през всяка следваща година единичната цена се увеличава спрямо базисната и предходната. Най-значимо е увеличението през 2016 г. спрямо базовата 2014 г.

От изложеното се вижда, че чрез определянето на единичните цени на строително-монтажните работи се формира офертна стойност на строителните обекти. Това означава, че в нормативната база се включват и следните елементи: подробни и уедрени разходни (сметни) норми на строително-монтажните работи, единични цени на строително-монтажните работи, договорена часова работна заплата по специалности и квалификационни равнища, ценоразпис за цените на машиносмените (машиночасове) на строителните машини, ценоразпис за строителните материали, нормативи за начисляване на разходи за организация и управление (допълнителни разходи), транспортни тарифи и други. Те се съставят въз основа на препоръчителната номенклатура на видовете работи, разработена от Министерството на регионалното развитие и благоустройството, проектни или строителни сдружения, реномирани консултантски фирми и други.

Най-голям принос за развитието на устойчива транспортна система в България има Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура” (ОПТТИ) 2014 – 2020 г.

Оперативните програми, включително и ОПТТИ, дават възможност на строителните фирми да участват в проекти, чрез които да развиват своята дейност и да просперира, като това става чрез изгодни ценови оферти, качествено изпълнение на строително-монтажните работи и други конкурентни предимства. Стремещът на „Зебра” ООД, град Аксаково е активно участие по Оперативните програми, като дружеството е реализирало и към момента реализира няколко по-големи проекта, финансирани от Европейския съюз (ЕС).

През 2014 г. за изготвяне на идеен проект за трасе на недоизграден участък от магистрала, а именно автомагистрала (АМ) „Хемус” (А–2) при град Ябланица до път II-35 (Плевен – Ловеч) част от строително-монтажната работа е възложена на „Зебра” ООД. Стартирането и участието в изграждането на участъци и обекти на АМ

„Хемус” през програмен период 2014 – 2020 г. е основен преоритет по ОПТТИ в дейността на фирмата. Нивото на подготовка на проектите дава основание за увереност, че те ще бъдат реализирани качествено и в срок. В началото на 2016 г. „Зебра” ООД, град Аксаково успя да спечели обществена поръчка за „Ремонтни работи старо приемно здание (ПЗ) гара Димитровград за постигане изискванията за енергийна ефективност във връзка с изпълнение на проект „Реконструкция и електрификация на железопътна линия Пловдив-Свиленград по коридори IV I IX”³.

Голяма част от оборота на дружеството е и от поръчки от държавата и общините. През периода 2009 – 2015 г. „Зебра” ООД, град Аксаково изпълнява проект и по Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007 – 2013 г. с предмет: „Доставка и въвеждане в експлоатация на технологично оборудване на изработка на пътни знаци” на стойност около 160 хил. лв. Чрез изпълнението на проекта във фирмата е дооборудван цеха за производство на пътни знаци на стойност 1,8 млн. лева. Изградена е и една от най-производителните в Североизточния регион технологична линия за бетонови изделия в Дългопол, като инвестицията е за около 3 млн. лева.

Дейността на „Зебра” ООД, град Аксаково е фокусирана към спечелване на проекти за изпълнение по тях на обекти по ОПТТИ, което е предпоставка за бъдещото ѝ развитие. Във връзка с това тя е ориентирана към удовлетворяване на поставените изисквания и очаквана цена от възложителите при спазване на законовите и нормативни изисквания към предлаганите от дружеството продукти и услуги.

Разработването и реализирането на ценовата политика в „Зебра” ООД, град Аксаково се основава на гъвкави ценови предложения, даващи ѝ възможност да развива своята дейност, да увеличава оборота и конкурентоспособността си. Ефективното изпълнение на договорите по поръчки, свързани с проектите от ОПТТИ, помагат на „Зебра” ООД, град Аксаково, като утвърждават позициите ѝ на

³ По данни събрани от автора от дружеството.

инвестиционния пазар чрез цени, качество и други конкурентни предимства, които фирмата притежава, удовлетворяващи както изискванията на възложителя, така и фирмената политика на дружеството.

Основните цели в контекста на развитието на фирмата са свързани с Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура” 2014 – 2020 г. В тази връзка фирмата си поставя следните цели:

- да кандидатства по проекти от Оперативната програма, които съответстват на възможностите и потенциала на фирмата;
- да подсили екипа, който разработва офертите, а след това проектите за кандидатстване по Оперативна програма, като при необходимост ползва външни консултанти;
- при реализация на спечелените проекти да привлича постоянно или временно високо производителна механизация и човешки ресурси с висока квалификация;
- освен по Оперативната програма да търси и други възможности за развитие на фирмата.

Обобщено може да се каже, че въздействието на еврофондовете върху развитието на „Зебра” ООД, град Аксаково е положително и дава възможност за осъществяване на конкурентна ценова политика, защото:

- по-интензивното участие в ОПТТИ води до по-добро бизнес развитие в сравнение с конкурентни фирми, които използват по-малко европейски средства;
- ефектите върху бизнеса на фирмата са значителни, което води до нарастване на приходите от дейността и по-голяма печалба, което от своя страна дава възможност на фирмата да заделя повече средства за инвестиции, да увеличава възнагражденията на персонала, да подобрява своя имидж.

„Зебра” ООД, град Аксаково е фирма с типично пазарно поведение, има здрава и стабилна ценова политика, която обединява дейността при избора на оптимална ценова структура и начина за изменение на цените във времето при определени цели. Тя е предимството при успешно спечелените поръчки по Оперативна прог-

рама и изгражда имиджа на „Зебра” ООД, град Аксаково като коректен и надежден партньор.

Използвана литература

1. Владимирова, Й. Цени и ценообразуване. София: Стопанство, 2010.
2. Класова, С. Цените – теория и практика. София: Сиела, 2008.
3. Класова, С. Цените в системата на маркетинга. София: Сиела, 2011.
4. Лилова, Р. и др. Цени и ценова политика. Велико Търново: АБАГАР, 2012.
5. Монеv, П. Ценообразуване в строителството. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, 2002.
6. Стоянов, С., Илиев, П. и др. Икономика на недвижимата собственост. Варна: Наука и икономика, 2013.
7. <http://www.apr.bg/> – сайт на Агенция „Пътна инфраструктура” .
8. <http://www.apr.bg/files/4014/4353/4476/STRATEGY.pdf> – Стратегия за развитие на пътната инфраструктура в Република България 2016 – 2020 г.
9. https://www.eufunds.bg/images/eu_funds/EU%20Effects.pdf – Нетно въздействие на политиките, финансирани от Европейските фондове.
10. <http://www.mrtb.government.bg/> – сайт на Министерството на регионалното развитие и благоустройството.
11. <http://www.optransport.bg/page.php?c=209> – сайт на Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура” 2014 – 2020 г.
12. www.zebra.traffic.bg – сайт на „Зебра” ООД, град Аксаково.

ИНВЕСТИРАНЕ В ЕНЕРГИЙНО – ЕФЕКТИВНИ СГРАДИ

Анна Георгиева Стефанова

*Спец. „Икономика на недвижимата собственост“
Икономически университет – Варна*

Увод

Енергийната ефективност е свързана с действия за намаляване на потреблението на енергия, като се запазва нивото на предлаганите услуги. Стандартните строителни практики, ръководени от краткосрочни икономически цели, често демонстрират малка загриженост за енергийната ефективност или още повече за икономическото, социалното или екологичното влияние на застроената площ. Устойчивото строителство се опитва да прекрати тези практики, като интегрира широк диапазон от дизайнерски, конструктивни, операционни и поддържащи практики, за да осигури по-здравословен живот, по-добра работна атмосфера и да намали влиянието върху околната среда. Една от главните причини, която предизвиква появата на иновативната концепция за устойчиво строителство е търсенето на практическо решение на глобалния проблем относно съществуващата ресурсна и екологична неефективност, свързана със самото строителство. Именно строителният сектор има ключова роля в изпълнението на целите на Европейския съюз за енергийна ефективност. Около 40% от потреблението на енергия и една трета от емисиите на въглероден диоксид се дължат на сградите. С приемането на стандарти за почти нулево потребление на енергия в целия Европейски съюз след 2020 година тези стойности ще бъдат намалени по осезаем и устойчив начин. Повечето сгради в Европа все още не са енергийно обновени и предлагат значителен потенциал за енергийни спестявания. Малкото потребна енергия ще се осигурява предимно от възобновяеми енергийни източници, използвани на място или в близост до сградите.

Темата за енергийната ефективност е актуална, защото днес тя става все по-важна и се намира в центъра на дебатите за климатичните промени, защитата на природните ресурси и разумното енер-

гийно и топлоснабдяване. Ето защо през последните години редица местни власти предприемат различни инициативи за насърчаване на използването на енергия от възобновяеми енергийни източници и изграждането на енергийно – ефективни сгради.

Обект на изследване в настоящия доклад са енергийно – ефективните сгради в България.

Предмет на изследване са необходимостта и възможността за въвеждане на екоиновациите в сферата на строителството.

Целта, която си поставя автора на настоящия доклад е да се изследва изграждането и експлоатацията на енергийно – ефективните сгради и на тази основа да изведат препоръки за тяхното развитие и разпространение.

1. Същност и характеристика на енергийно-ефективните сгради

Съвременната социалноекологична ситуация е уникална по своя характер. И преди в историята на човечеството са възниквали по различни причини екологични кризи, които са имали локален и регионален характер, но на този етап обаче екологичните проблеми са с глобален мащаб. Бързото изчерпване на природните ресурси и неравномерното икономическо развитие поставиха с тревога проблема за по-нататъшното бъдеще на обществото и околната среда. Строителният сектор има огромен световен потенциал за защита на околната среда и подобряване на стандарта за живот. Именно строителните дейности имат най-голям дял в изразходването на световните ресурси и отделянето на вредни емисии. В страните членки на Организацията за Икономическо Сътрудничество и Развитие (ОЕРД), застроените площи са отговорни за 25 - 40% от изразходваната енергия, 30% от използваните първични суровини, 30 - 40% от емисиите на парникови газове и 30 - 40% от генерираните твърди отпадъци.¹

Бързите темпове на икономическо развитие влияят стимулиращо върху интереса на науката и практиката към енергийната ефективност. Проблемите, свързани с ефективността касаят всички

¹ <http://www.isover.bg/details/Ustoychivo-stroitelstvo/Ustoychivo-stroitelstvo/Zashto-e-vazhno-da-ima-ustoychivi-sgradi-/node/168/>

икономически дейности, в това число и дейностите с недвижимата собственост. Пазарът на недвижими имоти е широкообхватен и акумулира значителен размер финансов ресурс.

Предотвратяването на нежеланите промени на климата започва с действия на местно равнище, като намаляването на използваната енергия в сградите е един от най-важните инструменти. Сградите с ниско потребление на енергия се характеризират с изключително висока енергийна ефективност и с използването на енергия от възобновяеми източници. Ако обновяването на съществуващи сгради се извършва само с подходящи за енергийно – ефективни сгради сградни компоненти и материали и потребността от енергия в максимална степен се задоволява от възобновяемите енергийни източници това би било голяма стъпка към почти нулево потребление на енергия. Ниската консумация на енергия, както и грижата за природата са най-големите предимства на енергийно – ефективните сгради. Идеята е достигане на възможно най-малък процент загуби на енергия. Реализацията на тази цел се постига чрез ориентиране на сградата, така че да се използва максимално потенциала на слънчевата енергия, проектиране на компактна конструкция гарантираща ограничаване на термомостовете във външната обвивка на сградата, поставяне на „супер топлоизолация”, употреба на елементи с възможно най-малък коефициент на топлопроводимост, както и изграждане на добра вентилационна система, която да осигурява приток на свеж въздух в помещенията от една страна и от друга пречи на нежеланите загуби на топлоенергия.

2. Ролята на държавата в обновяването на сградния фонд

На национално ниво управлението на енергийната ефективност се основава на държавната политика за хармонизиране на техническата нормативна уредба за енергийна ефективност в сградния сектор съобразно директивите на Европейския съюз и Европейската общност в тази област, а именно:

- Директива 2010/31/ЕС относно енергийните характеристики на сградите;

- Директива 2009/28/ЕО за насърчаване използването на енергия от възобновяеми източници;

- Директива 2006/32/ЕО за ефективността при крайното потребление на енергия и осъществяване на енергийни услуги;

- Директива 89/106/ЕО за уеднаквяване на законите, наредбите и административните разпоредби на страните членки по отношение на строителните продукти.

Общата законодателна рамка в областта на енергийната ефективност обхваща следните закони и редица производящи от тях подзаконовни актове:

- Закон за енергийната ефективност;
- Закон за устройство на територията;
- Закон за енергията от възобновяеми източници;
- Закон за техническите изисквания към продуктите;
- Закон за националната стандартизация;
- Закон за управление на етажната собственост.

Политиката по енергийна ефективност се осъществява от органите на държавната власт и органите на местното самоуправление чрез изготвяне на планове за енергийна ефективност и програми за тяхното изпълнение за определен програмен период.

Дейностите за повишаване на енергийната ефективност са свързани със:

- сертифициране за енергийна ефективност на нови сгради;
- обследване и сертифициране за енергийна ефективност на сгради в експлоатация;
- обследване на промишлени системи;
- проверка за енергийна ефективност на отоплителните инсталации с водогрейни котли и на климатични инсталации в сграда;
- управление по енергийна ефективност.

Всеки инвестиционен проект за изграждане на нова сграда, реконструкция, основно обновяване, основен ремонт или преустройство на съществуваща сграда трябва да съответства на изискванията за енергийна ефективност, предвидени в Закона за енергийната ефективност и в Закона за устройство на територията.

Инвестиционните проекти за нови сгради трябва да са съобразени с техническата, екологичната и икономическата осъществимост на алтернативни високоефективни инсталации за използване на:

1. децентрализирани системи за производство и потребление на енергия от възобновяеми източници;

2. инсталации за комбинирано производство на електрическа и топлинна енергия;

3. инсталации за централно или локално отопление и охлаждане, както и на такива, които изцяло или частично използват енергия от възобновяеми източници;

4. термопомпи.

Минималните изисквания към енергийните характеристики на сградите се определят, като се отчитат:

- функционалното предназначение и режима на експлоатация на сградата;

- външните климатични условия и параметрите на вътрешния микроклимат;

- топлинните загуби през сградните ограждащи конструкции и елементи;

- топлинните печалби от вътрешни топлинни източници и от слънчево греене;

- техническите правила и норми за проектиране на топлоизолацията на сгради, включително референтните стойности на коефициента на топлопреминаване през сградните ограждащи конструкции и елементи;

- изискванията за влагоустойчивост, въздухопропускливост, водонепропускливост и слънцезащита през летния период.

3. Състояние и развитие на сградния фонд

Над 91% от жилищния фонд на България е с масивна стоманобетонна, панелна или масивна конструкция с частични стоманобетонни елементи. Само 8,2% от фонда е паянтов. Над 20% от жилищата са в панелни сгради.² Въпреки ускорената амортизация на жилищните сгради поради неподдржане, повечето от тях все още подлежат на обновяване. Жилищният фонд на България е сравнително млад. Отчитайки статистическите данни за наличност на основните елементи – ток, вода, канал, многофамилните жилищни

² <http://www.nsi.bg>

сгради са добре благоустроени, но надеждността на инженерните мрежи и финансовата достъпност на съответните услуги са ниски. От това произтича оценката, че стандартът на българските жилища, в сравнение с нормативния еталон, не е висок. Проблемът за енергийната ефективност е осъзнат и институционализиран в национален мащаб. Изработена е нова нормативна рамка, провеждат се пилотни проекти и проучвания, но финансовите и организационните условия за масови практически действия по енергийното обновяване на жилищните сгради още не са осигурени. Наследените лоши експлоатационни качества на фонда и неадекватната система на управлението и поддържането му, принуждават обитателите да консумират двойно повече от необходимата енергия. Най-големи са топлинните загуби през външните стени и прозорците.

Насоките на държавната политика за обновяване на жилищните сгради произтичат от една от стратегическите цели на Националната жилищна стратегия: „Спиране процесите на влошаване на състоянието на съществуващия сграден жилищния фонд”.³ В тази връзка е необходимо:

- решение за степента на участие на държавата в процеса на обновяване на сградния жилищен фонд;
- приемане обновяването на жилищните сгради като приоритет на държавата;
- осигуряване на необходимите законови регламенти и нормативи;
- определяне на рамковите условия и финансовите инструменти;
- стимулиране създаването на различни институции – правителствени, общински и неправителствени;
- приемане на пакет от съпътстващи мерки (информационни, образователни, организационни, консултантски и методически);
- създаване на пакет от документации с повтаряеми технически и технологични решения, измерване ефективността от обновяването и информационно-обучителна дейност.

³ Националната жилищна стратегия е разработена в изпълнение на приоритетите за провеждане на нова жилищна политика, заложи в Управленската програма на правителството.

Държавата създава необходимите нормативно-правни, финансово-икономически и институционални условия за изпълнение на програмите, координира дейностите и указва методическа помощ на другите участници в процеса на обновяване на жилищните сгради.

4. Възможности за прилагане на екоиновациите в сферата на строителството

Поради вечно повишаващите се цени на природните ресурси и загрижеността за околната среда се засилва необходимостта от изграждането на енергийно – ефективни сгради. Допълнителните капиталови разходи и несигурността за реализиране на печалба възпират инвестиционните желания в такъв тип иновации. В началото на 90-те години на миналия век енергийно – ефективните технологии у нас са познати на малцина, основната причина за това е липсата на държавна политика, нормативна основа и достатъчно подготвени кадри. В настоящата ситуация обаче ефективното използване на енергията е осъзната необходимост.

Намаляването на потреблението на енергия и премахването на загубите на енергия има все по-голямо значение за Европейския съюз. Ръководителите на съюза определят цел за намаляване на потреблението на енергия с 20% до 2020 година. Мерките за повишаване на енергийната ефективност все по-често се разглеждат като средство не само за постигане на устойчиви енергийни доставки, намаляване на емисиите на парникови газове, повишаване на сигурността на доставките и намаляване на разходите за внос, но и за увеличаване на конкурентоспособността на европейските икономики. Все повече различни сфери на бизнеса осъзнават предимствата от обитаването на енергийно – ефективни сгради като елемент от общата им стратегия за устойчиво развитие. Стъпка в тази посока са нарастващите изисквания към сградите, европейското законодателство и нормативите в отделните държави, с което се цели да се подходи отговорно към опазването на околната среда. Екологичното строителство създава предпоставки за по-висока продуктивност, по-високо качество на труда и повишава пазарната стойност на самите обекти. Енергийно – ефективни сгради са тези, които са проектирани, изградени, управлявани и използвани, така че да се намали мак-

симално влиянието им върху околната среда. Оптимизирането на една сграда в енергийно отношение означава намиране на начин за използване на слънчевата енергия за отопление през зимата и за охлаждане през лятото. За да се осъществи това, е необходимо функционалното ѝ зонироване като планова схема и ситуирането ѝ върху терена да осигурят необходимия комфорт при минимално потребление на енергия, без да се използват активни слънчеви съоръжения. Освен градоустройствените похвати значение имат и използваните строителни материали.

Заключение

Инвестирането в мероприятия, свързани с енергоспестяване, принципно има бърза възвращаемост и води до подобряване на социалния статус и околната среда. Един от основните критерии, по които се съди за ефективното функциониране на една пазарна икономика, е именно действията и потенциалът във връзка с подобряване на енергийната ефективност. Налице е стремеж към рационализиране на производство и потребление, за да се постигнат оптимални резултати. Сградите, които демонстрират новаторство и поглед към бъдещето ни убеждават какво може да се постигне в действителност и ни окуражават в стремежа ни към по-високи стандарти. Проектите, свързани с технологиите, осигуряващи енергийна ефективност насърчават по-широкото прилагане на успешните решения на регионално равнище.

Препоръките, които могат да се дадат за развитието на екоинициите в сферата на строителството са свързани главно с нормативната уредба, засягаща енергийната ефективност. Трябва да се направят законодателни промени, които да стимулират инвестициите в подобряването на енергийната ефективност на сградите. Освен това е необходимо образователните институции, местните власти и организациите, чиято основна дейност е свързана със строителство и недвижимата собственост да използват знанията и опита на развитите в областта на иновациите държави. Промените в нормативната материя ще допринесат за преодоляване на бариерите за внедряване на иновации от строителните предприятия. Освен това въвеждането на данъчни облекчения за енергийно – ефективните

сгради също ще стимулира тяхното разпространение, тъй като материалите, които се използват за тяхното изграждане са по-скъпи, а това прави данъчната им оценка по-висока.

Използвана литература

1. Антонова, К. Влияние на стратегията за устойчиво строителство на Европейския съюз върху българския строителен сектор. Варна: Стено, 2015.
2. Антонова, К. Устойчиво строителство – принципи и възможности за развитие. // Сборник доклади от научна конференция с международно участие „Строително предприемачество и недвижимата собственост”. Варна: Наука и икономика, 2011.
3. Манолов, М. и др. Екология. Варна: Наука и икономика, 2007.
4. Пелов, Т. Фасилити мениджмънт – Управление на сградния фонд. София: Издателски комплекс – УНСС, 2015.
5. <http://www.nsi.bg> – сайт на Национален статистически институт.
6. <http://www.isover.bg/> – устойчива изолация.

СЪЗДАВАНЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА БИЗНЕС ПЛАН ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА МАЛИНИ

Соня Стефанова Станева
Спец. „Бизнес икономика”
Икономически университет – Варна

Увод

През последното десетилетие аграрното предприемачество в България се разраства благодарение на европейски програми за развитие на селските райони, насочени към подпомагане на младите земеделски производители. Чрез предприєдинителна програма „Сапард” и оперативна „Програма за развитие на селските райони” както през първи, така и през втори програмен период предприемачите имат възможност да стартират своята дейност, като бъдат подпомогнати, за да могат да я усъвършенстват. Една от тези дейности, които се отличават със значителен интерес сред производителите е малинопроизводството и то в райони, подходящи за развитие на този специфичен вид растителна култура. България се нарежда на първите места по производство и износ на малини в Европа.

Обект на изследване е представянето на спецификата на производство на малини в България и възможността за стартиране на собствен бизнес, а предмет е създаването и реализирането на бизнес план за производство на малини. Целта на автора е въз основа на теоретичните основи на бизнес планирането да се създаде бизнес план за производство на малини и да се посочат насоки за усъвършенстване на дейността.

Теоретични аспекти на бизнес планирането

Планирането е най-важната функция, дейност и фаза на управленския процес. Заедно с останалите управленски функции – организиране, контролиране, регулиране, мотивиране и анализиране образуват цялостна система в мениджърския процес. Планирането е основната функция, тъй като чрез него се цели определяне на правилна бъдеща посока за развитие на предприятието и навременно приспособяване на дейността.

собяване към промените във външната среда. Определят се целта, задачите и начините на управление и действие на предприятието.

Стратегическото бизнес планиране¹ е процес по вземане на управленски решения с цел развитие бизнеса на компанията за реализиране на задоволяващи печалби. Определя се и като дейност, която се извършва, за да се обосноват целите на организацията, изведат стратегиите, ранжират задачите и да се разпределят ресурсите. Бизнес планът е крайният продукт на бизнес планирането.

Бизнес планът е инструмент, който се създава за стартиране на успешен бизнес или развитие на съществуващ такъв с цел постигане на висока печалба, рентабилност и бърза възвръщаемост на инвестициите. Основно трябва да съдържа целите на фирмата, как и кога ще бъдат постигнати, с какви ресурси. Периодът на плана се определя от периода на покриване на целите. Бизнес плановете се правят индивидуално за всеки вид дейност и бизнес, тъй като всеки отделен план има различно предназначение. Могат да бъдат за стартиране на нов бизнес, развитие/усъвършенстване на съществуващ такъв, фирмено управление, преобразуване на дружества, финансиране на бизнеса и др. Структурата на бизнес плана е точно определена, защото всеки бизнес план е специфичен и се разработва съответно с предназначението си.

Предприемачеството² се определя като процес, тъй като решението за стартиране на собствен бизнес включва разглеждане и обмисляне във времето на множество противоречиви въпроси. Предприемачът трябва първо да открие своята идея, но и да намери нейното място на съответния пазар, да осигури ресурсите за осъществяването ѝ, да разработи детайлен план за създаването на бизнеса, да определи юридическата форма, организационната структура, персонал и други важни въпроси. Аграрният предприемач³ в България се характеризира с изпълнение на всички управленски функции – планиране, организиране, ръководство и контрол, както и управлява всички области на стопанската дейност – производство, марке-

¹ Славова, И. Бизнес стратегии, планове, бюджети. София: PIELA, 2011.

² Коев, Й. Въведение в предприемачеството. Варна: Стено, 2013.

³ Турлакова, Т. Аграрно предприемачество. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, 2013.

тинг, финанси, човешки ресурси. Това определя необходимостта от наличие на многоаспектност в неговата подготовка. Той трябва да притежава специализирани знания и умения за постигане на ефективен резултат в този икономически сектор.

Производството на малини в България се увеличава след стартирането на Европейските програми. Малинопроизводството е една от привлекателните дейности за кандидатстване по Мярка 112 „Млад фермер” от Програмата за развитие на селските райони⁴ за аграрните предприемачи. Цената на малините варира в определени граници, като през последните пет години се повишава. Божидар Петков, председател на асоциацията на малинопроизводителите, казва⁵, че България се нарежда на трето място по производство и експорт на малини в Европа след Сърбия и Полша. Проблемите, съпътстващи производителите на малини са, че те не са достатъчно подпомагани на вътрешно ниво от държавата, както и, че сезонните работници са недостатъчни. Отглеждането на малини е най-силно застъпено в някои региони на страната ни, като Троян, Летница, Попово, Лозница, Самоков, Пловдив и др. Най-високи са добивите на малини в Североизточна България, както и най-много засадени площи с насажденията се отглеждат в същия район (табл.1).

Таблица 1

Производство на малини по райони за периода 2010 – 2014

Година Район	2010		2011		2012		2013		2014	
	хекта-ри	тонове	хек-тари	тонове	хек-тари	тонове	хек-тари	тонове	хек-тари	тонове
Северозападен	260	694	326	1014	284	816	230	894	164	442
Северен централен	126	599	112	585	108	400	126	523	114	645
Североизточен	530	1637	450	3053	375	1649	327	1742	423	1884
Югоизточен	122	307	130	350	83	204	90	318	75	231
Южен централен	254	884	297	1192	236	872	263	1062	197	713
Югозападен	407	1988	319	1456	283	909	297	952	213	654
Общо за страната	1699	6109	1634	7650	1369	4850	1333	5491	1186	4569

Източник: Агростатистически справочник 2000-2014.

⁴ МЗХ – Програма за развитие на селските райони.

⁵ Интервю с Божидар Петков на Агенция „Фокус” – www.focus-news.net.

Изследване на предприемаческата дейност на земеделски производител на малини

Малината е многогодишно растение, представляващо полухраст с дългогодишна коренова система и едногодишна надземна част. Влаголюбива е и се развива по диви проветриви и влажни места. Отглежда се в райони с по-прохладен климат, защото високите температури прегарят плода. Изисква леки и богати на хранителни вещества почви. От коренището на малината израстват множество стъбла, наречени издънки. Те се използват за размножаването ѝ. Съществуват около 320 вида малини. В България се отглеждат сортовете Херитидж, Люлин, Полка, Шопска алена, Мекер, Виламет, Български рубин и др.

В настоящата разработка се представят основните елементи на бизнес план за отглеждане на сорта „Херитидж”. Сортът Херитидж е устойчив на зимни студове и на висока температура, почвено и въздушно засушаване по време на зреенето на плодовете. Растенията са умерено до силно растящи. Плодовете са средно едри и подходящи за замразяване, компоти, сладки, сокове и др. Зреенето на малините започва в края на месец юли, като през август е найинтензивно. Добивът може да достигне до 1000 кг/дка при полагане на множество грижи и добри условия на отглеждане. Като недостатък могат да бъдат посочени продължителните летни дъждове, които не позволяват на плода да узрее и унищожават готовите за бране малини. Основно предимство на този сорт от трайни насаждения е, че възвращаемостта започва от първата година.

Местоположението, на което ще бъде разположено стопанството за производство на малини е Североизточният район – земите на град Опака, област Търговище, тъй като този регион е сред найголемите по произвеждана продукция за България, поради подходящите почва и климат, изградена водоснабдителна система, а близостта до Румъния е предимство заради възможността плодът да се продава за свеж пазар директно от производителите. Землището е в непосредствена близост до града и граничи с главен шосеен път Попово – Русе, което определя преминаващите през него като потенциални клиенти при продажба на малини на дребно.

Клиентите на производителя на малини се разделят на клиенти на едро и клиенти на дребно. Основните клиенти са преработвателни хладилни предприятия, които изкупуват много големи количества малини, замразяват ги и ги изнасят за Европа. Такива са „РОДИНА АГРО” ЕООД гр. Попово; „ФРИГО” ЕООД – гр. Летница, обл. Ловеч; „Болкан Фроузен Фуудс” ООД – гр. Велико Търново; „Еко – Мраз” АД – гр. Лозница. Всеки ден минават камиони, които събират набраните малини, теглят се и на следващия ден се получава фактура за килограмите, които са предадени. Клиенти на дребно са основно част от едрите конкуренти от Опака и Попово, които продават продукцията в Румъния или на Черноморието всеки ден.

Доставчиците са: ЗП Иван Стоянов – доставя разсад за малини; Агроаптека гр. Попово – препарати против вредители и болести; Ай Ди Империял – тор (фосфор и калий) и листен тор за капково напояване; „АКВА СИСТЕМС ЕООД” гр. Пловдив – система за капково напояване; Matabi – ръчни пръскачки.

Конкуренцията в малинопроизводството в този регион се дели на вътрешна между производителите при наемане на персонал и външна – между производителите за пазар на дребно. Конкуренцията за работници се засилва през силата на зреене на малините – месец август. Предимство пред останалите ще бъде начинът на заплащане – ще се извършва всяка седмица и ще се предоставят различни ползи за хората като удобно място за почивка, място за съхранение на храна и вода, почерпка с кафе и др. Външната конкуренция между производителите се изразява в борбата за продажба на дребно на малини, тъй като цената е по-висока от тази при продажбата на едро. Конкурентите се делят на едри, отглеждани над 150 дка малинови насаждения, средни – между 150 и 50 дка и дребни – под 50 дка. Предимство на едрите конкуренти е наличието на икономии от мащаба, тъй като те се явяват производители и директни продавачи на крайния клиент при продажба в Румъния или Черноморието. Конкурентното предимство, с което ще успеем да ги преодолеем е предлагане на качествен и едър плод и организиране на рекламна кампания.

Рекламата ще бъде насочена към потенциалните клиенти на дребно, които преминават през главния път или живеят в околност-

та. Ще се направи заинтригуваща биотабела, която ще посочва къде се произвеждат малините и че могат да се закупят директно от производителите и кои са полезните съставки на плода. Ще има реклама в местното радио и телевизия.

Производственият процес в земеделието продължава една стопанска година – започва на първи ноември и приключва на тридесети октомври, като има довършителни дейности близо още месец. За отглеждане на 10 декара малини производственият процес съвпада с началото на стопанската година.

През месец ноември ще се обработва земята, върху която ще се засадят малиновите растения. Предварително се извършва пръскане на почвата за плевели с хербициди и наторяване с фосфорни торове. Това торене е основно, защото се осъществява през 3 или 4 години. Следва изораване и дисковане/фрезоване с цел разрохкване на горния почвен слой. Почвата се набраздява и засаждането на малините се извършва непосредствено след обработката. Около 10 000 растения са необходими за 10 дека като около 300 броя се засаждат на един ред.

През месец март ще се забият колове, които са нужни за последващо връзване на растенията. Те ще са по 11 на ред, всеки на 10 метра разстояние. Общо за 33 реда – 363 броя. След това се изпъват и леко се пристягат сезали по редовете, за придържане на растенията и предпазване от полягане. През април ще се изгради система за капково напояване, чрез която бавно и ефикасно ще се поливат малините. Следват растително-защитни мероприятия. Растенията ще се пръскат три пъти с препарати с цел тяхната защита от вредители и болести. Ще се използват инсектициди против вредители и фунгициди против гъбни болести. Два дена ще са нужни са всяко мероприятие за защита. През този период се извършва и пролетно окопаване на растенията. Поливането на малините започва, когато растенията израстват, около началото на месец май и се извършва всяка седмица чрез капковото напояване като продължава няколко дни.

В края на месец юли започва беритбата на плодовете и продължава до края на октомври при хубаво време. Малините се берат в касетки, специално пригодени, за да не се мачкат, които се осигуряват от купувача на едро, като се отделят на две качества. Първо

качество е най-хубавата, узряла и здрава малина, а второ – малина, която има пригор от слънцето или е нарушена целостта ѝ, но не е смачкана или образувала мухъл, както се получава при натрупване на дъждовни дни. Четири пъти през сезона ще се извърши наторяване на малините чрез капковото напояване. През юли – един път, август – два пъти и септември – един път чрез разтворим листен тор за подхранване на растенията.

Производственият цикъл се затваря през есента, след приключване на брането на малините. До края на октомври ще се извърши ниско изрязване на всички растения от един работник със собствена машина в рамките на няколко дни.

След направеното проучване се съставя отчет на приходите и разходите, от който може да се констатира, че приходите ще покрият направените текущи разходи, а инвестицията ще бъде възвърната през третата година изцяло. През първата година при правилно отглеждане на малините, редовно торене, поливане и качествено обиране на плода максималният добив от 1 декар може да достигне до 350 кг/дка. Най-добрият добив, който ще се очаква е 320 кг/дка с печалба, достатъчна за стартиране на новата стопанска година (вж. таблици 2, 3 и 4).

Таблица 2

Описание на разходите

(лв.)

Вид разход	Обща стойност за първата стопанска година	Стойност за един декар
Разходи за амортизация	1750	175
Инвестиционни разходи	221,50	22,15
Текущи разходи	2313	231,30
Разходи за труд	4520	452
Разходи за осигуровки	603,60	60,36
Разходи за услуги	300	30
Общо	9708,10	970,81

Таблица 3

Описание на приходите

Показатели	Количество (кг)	Ед. цена (лв.)	Обща стойност (лв.)	Стойност за един дка (лв.)
Продажба на едро <i>Първо качество</i>	2900	4,00	11600	1160
Продажба на едро <i>Второ качество</i>	100	1,20	120	12
Продажба на дребно	200	4,80	960	96
Общо	3200	-	12680	1268

Таблица 4

Очакван икономически резултат

(лв.)

Показатели	Обща стойност за първата година	Стойност на декар за първата година	Стойност на декар за втората година (550 кг/дка)	Стойност на декар за третата година (690 кг/дка)
Приходи	12 680	1268	2172	2720
Разходи	9708,10	970,81	1375	1600
Печалба	2971,90	297,19	797	1120
Субсидии	450	45	45	45
Обща печалба	3421,9	342,19	842	1265

**Насоки за усъвършенстване
на малинопроизводствената дейност**

Един от основните проблеми е недостигът на сезонни работници и постоянно нарастващите им изисквания. Дневното трудово възнаграждение се увеличава всяка година, допълнителните стимули нарастват, желанието за работа намалява. Търси се баланс между противоречивите изисквания на работниците и производителите, които се примиряват със ситуацията, поради необходимост от работна сила. Като препоръка може да се посочи намеса на държавата

чрез стартиране на подпомагаща земеделските производители програма за назначаване на персонал.

Друг основен проблем е, че производителят поема целия риск и отговорност за справяне с природните явления за успешното отглеждане на качествена продукция, но получава най-малък марж. Прекупвачите на малини купуват от производителите на определена цена и продават на двойно по-висока без да поемат допълнителни разходи, освен загубите от фира на малините. Липсва държавен контрол за стимулиране производството чрез получаване на по-голям марж на печалба за производителите.

Заклучение

Бизнес планирането създава възможност за успешен бизнес. Структурата и съдържанието на бизнес плана са от изключително значение за стартирането на дейност, целяща достигане на предварително зададени резултати, усъвършенстване или кредитиране.

Производството на малини сорт „Херитидж” в Североизточния район е благоприятно и успешно реализируемо. Оптималното производство при отглеждане на растенията е 10-12 години, а печалбата е нарастваща през целия период. Проблемите, съпътстващи малинопроизводителите са преодолени с намесата на държавния контрол. По-успешна реализация земеделците могат да получат при кандидатстване по Европейската „Програма за развитие на селските райони”. Мярка 112 е успешно приложена при българските производители. България е сред големите производители на малини в Европа и тенденциите за развитие на отрасъла са насочени към увеличаване броя на стопанствата и повишаване добивите.

Използвана литература

1. Агростатистически справочник 2000-2014.
2. Годишни доклади на МЗХ за състоянието и развитието на земеделието. Аграрни доклади, 2009-2015.
3. Земеделски производители, занимаващи се с дейността през последните пет години в община Опака и община Попово.
4. Каменов, Д. Стратегическо бизнес планиране. София: ИИОМ „ОКОМ”, 2008.

5. Коев, Й. Въведение в предприемачеството. Варна: Стено, 2013.
6. Славова, И. Бизнес стратегии, планове, бюджети. София: PIELA, 2011.
7. Турлакова, Т. Аграрно предприемачество. Варна: Наука и икономика ИУ – Варна, 2013.
8. www.focus-news.net – сайт на Агенция „Фокус”.
9. www.dfz.bg – сайт на Държавен фонд „Земеделие”.
10. www.prrs.government.bg – сайт на Програма за развитие на селските райони.

СЪБИТИЕ В КОЛЕЖА С ЦЕЛ ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО МУ, С АКТИВНО УЧАСТИЕ НА СТУДЕНТИ И ПРЕПОДАВАТЕЛИ ОТ КОЛЕЖА И ИУ – ВАРНА

Даниела Цвяткова Куртева
Спец. „Мениджмънт на туризма”
Колеж по туризъм – Варна

1. Въведение

Събитийният мениджмънт е специфична научна и професионална област, базирана на знанията на различни научни области, като едни от основните са ориентирани върху изучаване на координацията и управлението на комуникационните потоци. Той е обособен като самостоятелна научна дисциплина, която е пряко свързана с науката за специалните събития. Тъй като едва през последните две десетилетия се осъзнава какво голямо значение може да имат специалните събития, изучаването им е все още в ход, а теорията им продължава да се развива. Ето защо съществуват множество дефиниции, чиито идеи и теоретични постановки съвпадат или се допълват.

Според проф. Джо Голдблат от школата за бизнес и обществен мениджмънт „Джордж Вашингтон” **„специалните събития представляват уникален момент във времето, изпълнен с церемонии и ритуали за задоволяването на специфични нужди”**. Друго определение, което характеризира събитията е това, че **„те са временни явления, имащи определена продължителност и за планирани събития тя обикновено е фиксирана и оповестена”**.

Поради голямото им разнообразие, има изработени различни класификации на специалните събития, в които те биват групирани в зависимост от мащабността, времетраенето, периодичността на провеждане или тематиката им.

Едно събитие трябва да бъде отличително, специфично, уникално. То трябва да изразява дадена идея или послание, да удовлетворява определени интереси, да доставя радост, гордост. Едно събитие се случва за хората и чрез хората. Събитието – това е **преживя-**

ване-уникално, лично, произлизащо от взаимодействието между условия, програма и участници.

Все по-често на събитията се гледа като на интегрална част от развитието на туризма и маркетинговото планиране. Въпреки че мнозинството от събитията са възникнали с нетуристически цели като например религиозните празници, спортните надпревари, традиционните фестивали или културните чествания, ясно се забелязва тенденцията да бъдат използвани от туристическия бранш или самият той да ги създава като вид туристическа атракция. По-конкретно, чрез организирането им се търси постигането на основни цели.

Основната цел на събитието, което ще представя в дадената разработка, е да покаже, че по-често трябва да бъдат организирани събития, чрез които да се даде гласност на проблемите на младите хора – не само в туристическия сектор, но и като цяло.

Идеята беше породена, след като през месец Октомври бе проведена среща между туристическия бранш и представители на Колеж по Туризм – Варна, по време на която бяха изказани много противоречиви и не до там положителни мнения относно подготовката на кадрите, изучаващи специалност Туризм, и относно тяхната последвала реализация.

2. Представяне на събитието

Настоящата разработката представя събитие на Колеж по туризм – Варна при ИУ – Варна с активно участие на студенти и преподаватели с цел популяризиране на Колежа и дискутиране на важни въпроси за бъдещите кадри в туризма.

Има много и различни мнения проблемите в туризма в България – на експерти, браншови организации, работодатели и академичните среди. Но много рядко се дава възможност на студенти, които изучават специалност „Туризм” да изложат своите виждания относно проблемите, които ги съпътстват при реализирането им като квалифицирани кадри в сферата на туризма. Обучаващите се днес са бъдещите кадри, мениджъри, работодатели и предприемачи в туристическия сектор. Именно това породила идеята за организиране на студентски дебати на тема: „Проблеми на младите кадри в туризма и решението за тях”.

Планира се това събитие да се превърне в традиционно за Колеж по туризъм – Варна и да се дискутират други проблеми свързани с развитието на туризма в България.

3. Събитието

3.1. Основна идея

Основна идея на събитието е да се проведе в Дните на Колеж по туризъм – Варна с главна цел да се популяризират проблемите, идеите и вижданията на младите кадри в българския туризъм. За събитието ще бъдат поканени студенти от специалност „Туризъм” от всички 14 акредитирани висши учебни заведения в страната, където се преподава специалност Туризъм.

Също така ще бъдат поканени хора от туристическия бранш, представители и експерти от различни висшестоящи институции като Министерство на Туризма, Министерство на образованието и науката, Община Варна и други .

3.2. Цели и очаквани резултати

Главните цели на събитието са:

- да бъдат дефинирани и очертани главните проблеми на кадрите, работещи в сектора;
- обединяване на интересите на работодатели, учебни институции, правителствени и общински институции по отношение обучението по Туризъм;
- задържане на качествени кадри в сектора в България;
- участие да вземат студенти от Колеж по туризъм, ИУ – Варна и от университети от цялата страна, с цел разискване на проблемите;
- да се чуе гласът на студентите;
- да се вземат решения и бъдещи мерки по вече очертаните проблеми;
- доказване на тезата, че Туризмът трябва да бъде сред приоритетните специалности в списъка на Министерство на образованието.

Очаквани резултати:

- привличане на „свежи” идеи и кадри в туристическия бизнес;
- предприемане на мерки за решаването на проблемите;
- реклама на Колежа по туризъм като домакин.

3.3. Целеви групи и участници

- хора, специалисти в сферата на туризма;
- хора и организации, обвързани с темата на събитието;
- хора, представляващи участващите страни;
- хора, които ще възприемат и използват информацията от събитието;
- специалисти от туристическия бизнес;
- преподаватели;
- студенти от Колеж по туризъм, ИУ – Варна и други;
- публика;
- медии.

3.4. Предварително проучване

Във връзка провеждането на събитието бяха проведени интервюта и допитвания до студенти специалност Туризъм от цялата страна по отношение темата и характера на събитието, за да се видят предварителните нагласи.

3.5. Програма на събитието

Програмата е съобразена с това, че ще присъстват колеги от цялата страна.

Програма на събитието:

09, 30 часа – Регистрация на участниците;

10, 00 часа – Откриване на дебатите;

11, 00 часа – Кафе-пауза;

13, 30 часа – Закриване на дебатите;

13, 45 часа – Обяд в ресторанта на Община Варна;

По време на дебатите ще бъдат презентирани изложенията на участниците по предварително зададени теми, очертаващи проблемите на младите кадри в туризма както следва:

1. Осигуряване на добри условия за работа на квалифицираните и обучаващи се в професионално направление „Туризм“ кадри:

- Стъпки за справяне със сезонността в туризма;
- Задържане и стимулиране на младите кадри в България, с цел развитие на по-качествен туризъм.

2. Финансиране на обучение по професионално направление „Туризм“:

- Осигуряване на по-голяма субсидия за обучаващите се в направление „Туризм“;
- Включване на „Туризм“ в списъка на МОН за приоритетните професионални направления.

3. Бизнесът и направление „Туризм“:

- 3.1. Осигуряване на възможност за стажове и практики;
- 3.2. Организиране на семинари, събития, уъркшопи, прояви, свързани с туризма;
- 3.3. Възможности за стипендии и подпомагане на изявени студенти.

3.6. Екип и план-график по организацията и изпълнението

Екипът, който се зае с изпълнението на задачата по организирането на студентските дебати е формиран от съвместното партньорство на Студентски Съвет Колеж по туризъм – Варна и ръководството на Колеж по туризъм – Варна.

План-график по организацията и изпълнението

Подготовката за събитието започна още през месец Декември, след като Община Варна беше привлечена като спонсор на проявата.

Задачите, чието изпълнение последва в началото на 2016 година бяха разпределени по следния начин:

ФЕВРУАРИ	МАРТ	АПРИЛ
<ul style="list-style-type: none"> Изготвяне и разпращане на покани относно събитието до всички акредитирани ВУЗ с преподаване на специалност Туризъм 	<ul style="list-style-type: none"> Изпращане на допълнителна информация и разяснения относно формата на дебатите, дължината на презентациите, настаняване, нощувки и други 	<ul style="list-style-type: none"> Уреждане на основни организационни въпроси
<ul style="list-style-type: none"> Запазване на зала „Пленарна“ като място за провеждане на събитието 	<ul style="list-style-type: none"> Изготвяне на списък на участници след потвърждение за участие 	<ul style="list-style-type: none"> Изпращане на финални инструкции до участниците в събитието
<ul style="list-style-type: none"> Доуточняване на договори със спонсори ,финансиране и подпомагане на събитието 	<ul style="list-style-type: none"> Среща с представители на Министерство на Туризма и МОН , на която бяха обсъдени проблемите на кадрите в туризма София 29.03.2016 г. 	<ul style="list-style-type: none"> Изготвяне на сценарии на събитието
<ul style="list-style-type: none"> Уреждане на въпроси относно кетъринг ,настаняване и транспорт на участващите 	<ul style="list-style-type: none"> Изпращане на покани до висшестоящи лица ,които да присъстват на събитието 	<ul style="list-style-type: none"> Медии
	<ul style="list-style-type: none"> Изготвяне на бюджет и график на събитието 	

3.7. Бюджет, финансови източници, спонсори и партньори

Колеж по туризъм – Варна кандидатства за финансиране по линия на проект **Варна – Младежка културна столица на Европа за 2017 година.**

Община Варна се съгласи да отпусне 2000 лв., с които да се поеме настаняването, транспорта и прехраната на участниците в събитието.

От своя страна Колеж по Туризъм също поема част от организационните разходи, свързани с изготвянето на сертификати, помощни и рекламни материали.

Основните спонсори и партньори на събитието са:

- Община Варна по проект Варна – Младежка столица на Европа за 2017 г.;
- Колеж по туризъм – Варна.

Бюджетът бе разпределян по пера, свързани със събитието както следва: Настаняване, транспорт, изхранване, кафе-паузи, обяд, необходими материали.

3.8. Маркетингови комуникации

Основните цели на маркетинговите комуникации, свързани със събитието са:

- привличането на вниманието на потенциалните участници и организации;

- запознаване на участниците и местното население с целите на събитието;

- да се убедят хората в ползата на събитието;

- запознаване с програмата на събитието;

- да се насочи вниманието и към проблемите на Колежа по Туризм.

Главните задачи, свързани с маркетинговите комуникации:

Маркетинговите комуникации са основното звено, подпомагащо маркетинговия микс, и по конкретно в частта му промотиране. Комуникацията с аудиторията е ефективният начин да бъде представено събитието, да бъде разбрано, да се изгради добра репутация, имидж и да се създадат най-добрите условия за развитието му.

Различните комуникационни канали осигуряват контакт с различните целеви групи по различен начин. Всеки един от тях има своите достойнства и служи за различни цели. Заедно обаче те усилват своето въздействие.

Аудитории:

Спонсори	Участници
Запознаване с ефекта на събитието и индивидуален подход към всеки	Запознаване с ефекта на събитието
Убеждаване в икономическия и социален ефект на събитието	Убеждаване в ползата на събитието – създаване на нови контакти, размяна на опит
Насърчаване за финансово подпомагане	Насърчаване на бъдещо участие в такива събития

Средства за привличане:

Участници	Спонсори	Публика	Медии
Лични срещи, телефонни разговори	Лични срещи	Интернет и социални мрежи	Проактивен подход обаждания, разговори, срещи
Публикуване в социални мрежи	Публикации в медии	Реклама на събитието като част от седмицата на Колеж по Туризъм	Покани с акцент върху участниците
Чрез имейли	Делови и индивидуален подход към всеки		Спечелване на внимание чрез поставените проблеми
Реклама			

3.9. Методи за проучване

Основният метод за проучване на събития е методът за проучване чрез анкетни карти и запивания.

След провеждането на събитието ще бъдат разпратени запитвания до участниците и гостите, с цел да се направи проучване относно техните впечатления, очаквания и удовлетвореност.

4. Заключение

Специалните събития представляват уникален момент във времето, изпълнен с церемонии и ритуали за задоволяването на специфични нужди. Те са временни явления, имащи определена продължителност и за планирани събития тя обикновено е фиксирана и оповестена.

Събитието-това е преживяване-уникално, лично, произлизащо от взаимодействието между условия, програма и участници. В голям град като Варна, събитийният мениджмънт играе важна роля за развитието не само на културния живот, но също така и на туристическата индустрия. С организирането на определени прояви се стимулира удължаването на туристическия сезон.

Дебатите, организирани от Колеж по Туризъм Варна, свързани с проблемите на младите кадри в туризма, поставят началото на една традиция, имаща за цел да популяризира не само най-старото висше учебно заведение, в което се преподава специалност „Туризъм”, а също да утвърди имиджа на град Варна като младежка евро-

пейска столица, значим център на образованието в България и туристическа дестинация с възможности за развитие на туризъм извън активния летен сезон.

Използвана литература

1. Рафаилова, Г., С. Денчева. Основи на управлението. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, 2014.
2. Рафаилова, Г., С. Кадиева. Лекционен материал по дисциплината „Маркетинг и мениджмънт на събития”. Колеж по туризъм – Варна, 2014.
3. Маринов, С., С. Ракаджийска, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2013.

Интернет източници

1. www.olympics2004.narod.ru
2. www.wikipedia.com

ВРЕМЕТО Е В НАС И НИЕ СМЕ ВЪВ ВРЕМЕТО – ВАСИЛ ЛЕВСКИ

*Красимира Желева Ангелова
Спец. „Финанси”*

Икономически университет – Варна

Какво е времето? Християнският философ Св. Августин казал: „Какво е времето ли? Като не ме питат – знам. Като ме попитат – не мога да кажа.” Май всички ние сме в неговата ситуация. Имаме чувството, че знаем какво е времето, но ни е много трудно, дори невъзможно, да кажем какво точно е времето. Не ни е лесно да превърнем чувството в понятие. Защото понятието за време е също тъй трудно определимо, както понятието за битие. И то е една от основните философски загадки.

Времето е философско понятие. То е една безкрайна нишка, която е невидима за очите, но вечно следва небесния хоризонт. Времето е мъдрост, мярка на движението. То е емоция, чувство, спомен, вдъхновение... Но как така то е в теб? И може ли хем времето да е в теб, хем ти да си в него? Какво е имал предвид Левски, пишейки тези думи?

Дяконът – духовник, революционер и създател на революционни комитети, направил изключителна саможертва за щастието на народа си, и все пак скромно казал: „*Аз съм се посветил на отечеството си жертва за освобождението му, а не да бъда кой знае какъв.*” Той е една от онези личности, надраснали духовно и идейно народа и времето си. Той пали искрата на надеждата, отваря очите на поробения народ. Апостолът казва:

„Времето е в нас и ние сме във времето”.

Просто изречени, думите му са наситени с дълбока мъдрост. И наистина Дяконът надскача границите на времето, неговото дело оставя своята следа в съдбините на целия народ. Неговият образ остава запечатан с любов и признателност в народната душа. Нужна е голяма сила, смелост и себеотрицание, за да отдадеш живота си за

свободата. Но Апостолът намира тази сила, силата да преобърне самото време ...

Времето е един кръговрат на живота; редуване на раждане, живот и смърт. То е вечно и винаги ще съществува. Ти си част от времето, но само пращинка от него – съществувало е преди и ще съществува и след теб. А целта на твоето съществуване е именно да оставиш следа – следа след себе си в безкрая, благодарение на която да те помнят и занаяпред. Да те помнят така, както ти си помнил (и помниш) другите. Точно това прави и Апостолът – а именно става неизменна част от историческото отминало време на цял един народ! Делото му оставя следа, образът му е запечатан в народната душа. Той е във времето и времето е в него.

В математиката времето би било една права без начало и край и всеки е само една от безброй многото ѝ точки. Правата на времето неумолимо продължава, има още и още точки и никоя не е последна, също както никой човек, дошъл на Земята, не е последен. Може би предците ни се намират само на няколко сантиметра разстояние на нея, но времето се движи само напред и ние не можем да се върнем дори и крачка назад в него.

Ние притежаваме времето, или по-точно едно късче от него, с което можем да разполагаме, без да забравяме, че не е много, и с което да измерваме делата и постиженията си. Никой не е независим от времето. Ние сме във времето и то ни владее, докато си мислим, че владеем него. Битката с времето неизбежно завършва фатално за хората и то продължава да триумфира. Дори да си мислим понякога, че сме го овладели, истината е, че не бихме могли. Може би като осъзнаем това и спрем да се борим с нещо непобедимо, ще живеем по-спокойно и в хармония със себе си.

Времето променя нас, света около нас, всичко. Сградите се рушат, хората остаряват и умират. Както е казано, единственото постоянно нещо е промяната. Не можем да спрем и да се огледаме дори и за миг, защото дори в този миг нещо ще се промени и никога повече няма да е същото. Целият свят се променя, а с него и всеки отделен човек. Но така, както времето ни променя, и ние променяме него. Макар и еднакво дълги, секундите никога не са еднакви. Все-

ки човек на Земята им придава различен оттенък. Всеки спомен и всяко чувство правят безличното време по-различно, по-цветно, по-весело или по-тъжно. Нищо, сторено от нас, не изчезва безвъзвратно във времето, а остава като спомен. Макар и да ни отнема живота рано или късно, времето може да ни даде и безсмъртие. Ако успеем да го променим много, чак до неузнаваемост, ние ставаме част от него и се движим заедно с него. Има герои, които ще останат във вечността, защото ще има хора, които да ги помнят и да им се възхищават. Никой не става току така част от вечността, тази чест е отредена само на хората, най-много променили времето докато са можели да разполагат с него.

Колкото и странно да прозвучи, ти сам контролираш времето – то е твое, в твоите ръце. От теб зависи дали ще подраниш, ще си точно навреме или ще закъснееш; дали няма да ти стигне времето или ще се наложи много да го пропилиеш... Твое време е в теб и ти разполагаш с него. За едни времето е в излишък, а други все очакват да им остане повече време. За какво ли ще да е? – Ами... За да свършат някоя важна работа, да научат нещо, да прочетат препоръчана книга, да гледат нашумял филм. Защо? – За да са „в крак с времето”, разбира се. За да станат по-мъдри като него, защото времето е мъдрост. Философът Талес е казал, че „най-мъдро е времето – то открива всичко”. Може би е имал предвид, че бъдещето ще покаже дали нещо очаквано ще се случи. Че времето ще разбули онава, което днес ни се струва неясно. Но може би мъдростта на времето се крие не само в бъдещето, а във всичките му измерения – минало,настояще и бъдеще. Логично е да мислим,че живеем в настоящето, защото миналото е вече свършено, а бъдещето още не е дошло и не знаем какво ни носи. Въпреки това ние сме обвързани по някакъв начин с миналото и бъдещето, но често не го съзнаваме. Левски ни завещава своя дух и ние сме длъжни да го предадем, така той ще бъде вечно жив и ще топли сърцата ни. Времето е в нас, защото знаейки миналото си вземаме поука за по-добро бъдеще. Както винаги във философията може да има и има противоположни становища, в които всеки смята, че той е прав. Никой не може да съди мисълта на другия.

Времето е физична величина, с която хората си помагат да измерват параметрите на движението. Т.е. времето ни трябва, за да отчитаме промените точно. Геният на античната философия Аристотел е казал, че времето е отброяване на движението. Всичко, което се движи, се движи във времето. Но времето не е част от измеренията на пространството. Пространството също е величина, с която описваме и мерим движението. Ако нищо не се променя в някакво си пространство, то то не би било пространство съответно и величината време изчезва. Затова единственото реално нещо, което не зависи от човешката воля и ум е движението. Пространството, времето – величини определящи „скоростта“ т.е. темпа на изменение спрямо нашето лично изменение (вътрешно време, щото и ние сме процес, и историята ни е процес, и живота ни е процес който е всъщност движение и изменение) са човешки артефакти, творения, които ни позволяват да подредим хаоса от събития около нас и да се ориентираме в тях.

Независимо дали го прави съзнателно, или не, човек всеки ден решава как да използва времето си, тоест – планира. Най-мъдрият човек на света, цар Соломон е казал, че мъдростта на благоразумието е да обмисли пътя си. И оттам – да обмисли времето, което ще отдели, за да извърви този път. И то успешно. Защото никой не планира да се провали, а да се реализира положително, за да остане добра следа от него във времето.

Времето е наше. Но какво да правим, за да остане то в нас и ние в него? Как да не го изгубим, за да го запазим, да го съхраним, защото често чуваме: „Не си губи времето”, „Времето е пари”, „Времето ми е ценно”, „Всяка секунда ми е скъпа” и т.н... Времето е „в нас” означава, че ние сме погълнати изцяло от него, то е изпълнило нашите сетива, нашия ум. Ние си мислим как да го съхраним, защото го ценим. И го задържаме в паметта си, която, колкото и горчива да е понякога, е белег на вековете. И неумолимо и безпощадно ни напомня за времето. Отминалото. Но не само... Напомня ни да не забравим какво ще правим с времето си оттук нататък. Как ще го използваме. И как ще стане тъй, че то да е в нас и ние да сме в него – „За да останеш, за да те има и след теб дори”. Образът на

Левски остава запечатан с любов и признателност в народната душа. Времето се оказва безсилно да изтрие лика му от народната памет, която го обвива с ореол на святост и с любов и почит изрича името му. Всичко това е резултат от неговите дела.

Времето за мен е нещо, което няма начало и няма край. То всъщност дори не е нещо материално – не можем да го видим, но можем да забележим неговото влияние. Всяко наше действие променя нещо в бъдещето, дори само една стъпка, една дума, а може би и само една мисъл. Всичко материално е тленно, чупи се, умира, само времето остава завинаги. Всеки един от нас осъзнава времето по някакъв начин, но малко са тези, които могат да осъзнаят последиците от своите действия и това, до което те ще доведат след време.

Ти си косвен носител на времето, а то само по себе си ще носи теб и ще напомня за теб, когато ти вече няма да си сред живите. Левски е бил доста проникателен и всички по-горни размисли е обединил в смисъла само на една фраза : „Времето е в нас и ние сме във времето”. Всеки би извлякъл поука от тези думи, стига да вникне в същността им.

Използвана литература

1. Философия – 11 клас.
2. Кондарев, Н. Васил Левски. Биография, 1946, с. 113.

УЕБ БАЗИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ „THETASOFT” ВЕРСИЯ ВЕТА

Силвия Стоилова Стоилова
Спец. „Бизнес информационни системи”
Икономически университет – Варна

Интензивното развитие на информационните технологии, на което сме свидетели през последните десетилетия, създава предпоставки за все по-активното им използване във всички сфери на нашия живот. Както личните ни отношения, така и организацията на бизнес процесите и тяхното документиране, в днешно време са дълбоко свързани с използването на информационните технологии. Непрекъснато се появяват различни и все по-иновативни софтуерни приложения, които улесняват бизнеса от една страна, и свързват хората един с друг, от друга страна. Благодарение на социалните мрежи, блоговете и други интернет услуги, е възможно човек да общува с хора от цял свят напълно безплатно и по всяко време на денонощието.

Целта на настоящия доклад е да се представи разработена уеб базирана система за управление на човешки ресурси с наименование ThetaSoft версия Beta – първа, като се дефинират предназначението на системата в работната среда на предприятието, обхвата и уникалността ѝ в сравнение с, използващите се в бизнеса съществуващи системи от този вид.

Факторите, които оказват влияние върху необходимостта от разработване на програмния продукт ThetaSoft са няколко. От една страна е бързо развиващата се технологична среда, която предизвиква търсене на нови софтуерни продукти. От друга страна е липсата на предлагане на подобно приложение на пазара. Програмният продукт, който предстои да бъде разработен, е ново и самостоятелно приложение. То може да функционира самостоятелно, но и да бъде интегрирано към различни системи на управление на ресурсите на предприятието (Enterprise Resource Planning – ERP).

Според направено проучване, в България съществува само една система за управление на човешкия ресурс, която е уеб базирана и предлага онлайн достъп на своите служители до ресурсите за управление на човешкия капитал чрез т.нар. „Self Service”. Програмата работи в трислойна архитектура, която изисква всеки HeRMeS клиент да има достъп до приложния сървър. Комуникацията става с протоколите Transmission Control Protocol (TCP), Hypertext Transfer Protocol (HTTP) или HTTP Secure (HTTPS), като се специфицира номер на порт.

ThetaSoft Версия Beta е разработена единствено като уеб приложение, което позволява достъп в реално време от всяко мобилно устройство (телефон, таблет, лаптоп) и настолен компютър, свързани с Интернет 24/7/365 независимо от мястото, където се намира потребителят¹. Това автоматично изключва необходимостта от инсталация върху хардуерна платформа.

Технологиите, които се използват за нейното изграждане са:

- ❖ HTML – език, с който се определя съдържанието на уеб сайтовете. Чрез HTML се определя семантичната структура на страниците. За това той се определя като **маркиращ език**, а не като програмен²;

- ❖ CSS – *CSS или Cascading Style Sheets* е език, използван за стилизиране и форматиране на HTML елементи³;

- ❖ Bootstrap – безплатен front-end framework за по-бързо и лесно създаване на уеб страници. Включва HTML и CSS базирани дизайн шаблони за типография, форми, бутони, навигации и много други като също така опционално и JavaScript приставки. Bootstrap също така дава свободата за лесно създаване на респонсив дизайн⁴;

- ❖ JavaScript – скриптов език за програмиране, чрез който може да се определи **„поведението”** на един уеб сайт⁵

¹ Под потребител да се разбира: всеки служител във фирмата.

² HTML, <https://bg.wikipedia.org/wiki/HTML>, 10.05.2016.

³ CSS, <https://bg.wikipedia.org/wiki/CSS>, 10.05.2016.

⁴ Bootstrap, <http://bootstrap.w3schools.bg/>, 10.05.2016.

⁵ JavaScript, <http://js.w3schools.bg/>, 10.05.2016.

❖ PHP – скриптов език, който работи от страната на сървъра. Чрез PHP се обработват и изпращат заявки от потребителите, работи се с бази данни и се зарежда определено съдържание в зависимост от потребителя⁶

За обслужване и последваща работа с база от данни „ThetaSoft” Версия Beta ще използва сървър на системата за управление на база от данни SQL Server, което позволява внедряването ѝ в големи и сложни организационни структури, многоброен персонал и голям брой конкурентни потребители. Използването именно на тази СУБД⁷ налага използване на възможностите на операционната система Windows – тясна интеграция с популярни офис приложения (Microsoft Word, Microsoft Excel, Acrobat Reader, Internet Explorer и др.). Високата производителност на сървъра на базата от данни и специализирания интерфейс за достъп гарантират бърз достъп до данните и генериране на сложни аналитични справки.

Комуникацията между системата и нейните потребители се осъществява с протоколите Transmission Control Protocol (TCP), Hypertext Transfer Protocol (HTTP) или HTTP Secure (HTTPS), като се специфицира номер на порт на системата „ThetaSoft”. За допълнителна сигурност ще бъдат описвани уникалните IMEI⁸ номера на мобилните устройства на потребителите. Последните ще се записват в отделен файл в база данни и ще се изискват при вход в системата. Услугите на самообслужване (достъп на редовите служители и ръководители на отдели до системата) представляват уеб приложение, което изисква използване на уеб сървър Internet Information Server. Клиентите достъпват системата посредством браузър. Допълнително в приложния сървър се конфигурира сайт за инсталация на ThetaSoft клиент, чрез който се инсталира клиент на всяка работна станция с браузър⁹. Достъп до програмата ще има всеки служи-

⁶ PHP, <http://php.w3schools.bg/>, 10.05.2016.

⁷ Система за управление на бази от данни.

⁸ IMEI играе ролята на сериен номер за удостоверяване на устройство в мрежата, излъчването, се предава при логване в мрежата.

⁹ По аналог на достъпа в системата за управление на човешки ресурси Хермес.

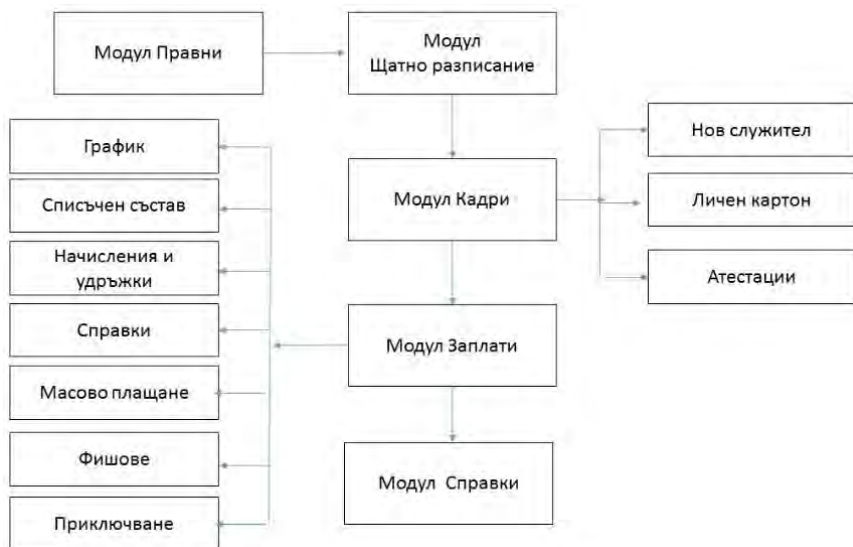
тел на компанията, закупила ThetaSoft, като нивото на достъп до нея се определя в зависимост от нивото на служителя в йерархията, а именно:

❖ **За ръководители на отдели** – автентикация за наблюдение на съответния отдел, който ръководителят ръководи (следене постиженията на всеки служител в отдела, неговите резултати, отсъствия и др.). Това ориентира ръководителите максимално във вземането на правилни управленски решения и спомага за елиминиране на субективния фактор.

❖ **За редовни служители** – автентикация за следене на лична информация – фишове, личен картон, история назад във времето – атестации, заплати и пр. Служителят ще има право сам да въвежда отпуската си като след въвеждане на отсъствието в личния си картон, програмата автоматично ще изпрати имейл към неговия пряк ръководител и ще отрази отсъствието едва след като той върне обратен емайл с одобрение. В случай, че такъв имейл липсва, системата ще приеме, че отпуската не е разрешен и няма да отрази отсъствието. Тази функция е от голямо значение за служителите по човешки ресурси, тъй като съкращава работата им по обработка на данните, както и времето за одобрение на отпуската. Намалява се значително и вероятността от пропускане въвеждането на отсъствието в програмата.

❖ **За специалисти по човешки ресурси** – автентикация на администратор в програмата, ако не е предвидено друго. „ThetaSoft” версия Beta предлага на специалистите по администриране на персонала широки възможности за прехвърляне права и отговорност на ръководителите на отдели. Системата помага съществено за редуцирането и дори елиминирането на ангажимента за предоставяне на оперативна информация на служителите и ръководителите, тъй като те имат директен достъп в реално време до нея.

Предлаганата системата е изградена на модулен принцип като всеки модул включва широк набор от функции и процедури за съответната област на администриране на персонала. Всеки модул кореспондира с останалите модули от системата и автоматично присвоява въведената информация в останалите модули (виж. фиг. 1).



Фиг. 1. Йерархична структура на ThetaSoft версия Beta

Компонентите, или т.нар. модули на системата са:

- ❖ Модул Щатно разписание;
- ❖ Модул Кадри;
- ❖ Модул Заплати;
- ❖ Модул Справки;
- ❖ Модул Правни.

Всеки модул следва йерархичната структура на проектиране на системата, което означава, че всеки следващ модул зависи от предходния и се ползва с по-нисък приоритет от него, като в същото време първият модул е с най-висок приоритет, а последния – с най-нисък.

Модул „Щатно разписание” описва структурата на организацията. Тук се определят отделите, които ще функционират във фирмата, длъжностите, които ще оперират в отделите и техния брой, както и съответната заплата, определена по бюджет за всяка отделна длъжност поотделно. Изграждането на щатно разписание се

прави с цел определяне на Фонд Работна Заплата¹⁰ и изграждане структурата на персонала във фирмата, което налага и „родителския“ елемент над модул „Кадри“.

В модул „Кадри“ специалистите по ЧР¹¹ ще назначават персонал и ще управляват администрирането на назначените служители. „ThetaSoft“ версия Beta няма да позволи нарушаване на предварително зададените критерии за брой длъжности и заплати в модул „Щатно разписание“. В случай, че специалист ЧР неволно въведе неоторизирана длъжност за някой отдел, или по-висока заплата, надвишена бройка за длъжност, системата ще предупреди потребителя чрез pop-up прозорец.

Модул „Кадри“ ще се състои от няколко подмодула, а именно: Нов Служител, Личен картон и Атестации. Тук отново се спазва йерархичния принцип на структуриране. В подмодул „Нов служител“, ще се създава електронното досие на всеки служител. Тук се въвеждат основните данни при назначаването на служителите като: имена, ЕГН, длъжност, отдел, заплата. След въвеждане на информацията системата автоматично прехвърля данните в подмодул „Личен картон“, където има възможност за прикачване на снимков материал на съответното лице. При прехвърлянето на информацията, програмата генерира файл за регистрация на служителя в НАП. В подмодул Атестации се събира информация за състоянието на служителя като се дава обща представа за представянето му в компанията – неговите заслуги и компетенции. Този модул е от съществено значение за мениджърите на отдели, които, благодарение на информацията съхранена в него, ще имат ясна представа за квалификацията и приноса на всеки служител в своя отдел. Това подпомага ръководителите за вземане на бързи и правилни управленски решения.

Цялата информация, обхващаща служебните данни на служителите, автоматично се прехвърля в **Модул „Заплати“**, като не е необходимо специалистите отново да въвеждат същата информация

¹⁰ Общ размер на сумата за работна заплата на всички служители в организацията, включително осигуровки за сметка на служителя и за сметка на работодателя.

¹¹ Човешки ресурси.

в модула. Организационната структурата на фирмата също се прехвърля автоматично в модула, като това позволява разглеждане на служителите по отдели. Модул „Заплати” включва в себе си няколко подмодула:

❖ **График** – Системата позволява отчитане на ненормирано работно време и изготвяне на заплати, съобразно графици. Възможност за създаване на неограничен брой и видове еталони и работни смени. Автоматично генериране на дневен график, месечен график и присъствена форма.

❖ **Списъчен състав** – Визуализира всички служители във фирмата с условията по назначаването им. Богатият филтър позволява бързо достигане до информация за търсения служител.

❖ **Начисления и удръжки** – Системата дава неограничена възможност за създаване на шаблони за начисления и удръжки, които да бъдат валидни на ниво фирма, отдел или позиция

❖ **Справки** – Системата разполага с широк набор от справки - оперативни, управленски и законово изискуеми. Има възможност за създаване на потребителски справки по критерии на потребителя с цел извеждане само на търсената информация и без необходимост от последваща обработка. Всички справки в системата се генерират в MS Excel и PDF

❖ **Масово плащане** – ThetaSoft Beta позволява автоматично подаване на данните в обслужващата фирмата банка с чистата сума за получаване на всички лица.

❖ **Фишове** – След избор на меню „Заплати – Фишове” системата генерира платежните фишове по избор на всички назначени лица или индивидуално на маркираното в главния работен екран лице за избраната от потребителя сесия.

❖ **Приключване** – Системата генерира автоматично Декларация 1, Декларация 6, дава възможност за извършване на трансфери към бюджета и плащания към служители, при въведени банкови сметки. Поддържа справка Рекапитулация в различни разрези и нива.

Модул „Справки” обхваща информацията в предходните модули и в зависимост от избора за изготвяне на конкретен документ, системата генерира съответната справка.

Модул „Правни” на системата представлява „рубрика“, включваща в себе си всички закони, законо-нормативни документи и линкове към държавни институции, които пряко касаят работата на специалистите по ЧР. При всяка промяна на закон или влизане в сила на нов такъв, системата ще сигнализира на потребителя чрез „изкачане” на сигнален знак в таб „Правни” на началния екран на програмата. Тази функция значително улеснява работата на служителите като ги информира навременно и предпазва компанията от пропуски в документацията, които могат да бъдат допуснати неволно поради незнание на служителите.

ThetaSoft версия Beta сама по себе си е уникален продукт към днешна дата. Нито една СУЧР не е програмирана да работи изцяло в помощ на потребителите. Смелото твърдение се базира на факта, че много пропуски в ежедневната работа на специалистите се дължат на човешка грешка или непознаване в дълбочина материята на областта. Много фирми ежедневно понасят загуби от глоби на Инспекцията на труда или НАП за не спазени срокове, непълна документация и др. Например, за не спазен срок за подаване на уведомление по чл. 62 от КТ¹² глобата възлиза на 15 000лв. В организации с масово назначаване и освобождаване на персонал, каквито са фирмите със сезонен характер¹³, вероятността за допускане на такава грешка е много голяма. Ролята на „ThetaSoft” версия Beta в тези случаи е да сведе до минимум пропуските от подобен род. За целта са разработени три помощни компонента, които сигнализират потребителя за допуснати грешки или предстоящи събития.

Един от тези компоненти е т.нар. **„Календар”**, който организира процеса на работа на всеки специалист ЧР. Тук служителят може да отразява предстоящи важни събития като крайни дати за подаване на документи към конкретна държавна институция или просто да оставят „бележка” за предстоящо увеличение на заплата, изтичащ срочен договор и т.н. Така при настъпване на съответната

¹² Чл. 62 от Кодекса на труда – подаване на уведомление за назначаване, промяна в длъжността или прекратяване на трудов договор.

¹³ Ривиера АД – назначаване едновременно на 500 души персонал в рамките на една седмица!

дата, програмата ще извести длъжностното лице за предстоящото събитие като визуализира броя на известията, респ. събитията върху иконата за календар, която се намира в лявата част на хедъра във всяка страница.

Друг важен компонент на програмата е интегрираната с Outlook **Електронна поща**, която по подобен на календара начин, ще изписва за ново съобщение. Тук целта е всеки служител с електронна поща в организацията, да има достъп до работната си електронна поща по всяко време, независимо от мястото където се намира. Идеята е, при възникнала форсмажорна ситуация, служителите да разполагат с електронната си поща – да могат да четат и изпращат важни имейли, да координират работата си и изпълняват задълженията си максимално добре. Друго удобство е липсата на необходимост да се излиза от програмата, като по този начин потребителят ще има визуален контакт с интерфейса и ще получи моментален сигнал за настъпило събитие от календара или RSS новините в модул „Правни“.

Съществен недостатък на всички програми за управление и администриране на персонала е липсата на възможност за дискутиране на важни казуси. През последните години трудово правното законодателство се променя всяка година, като в резултат специалистите по ЧР са длъжни да се информират своевременно за всяка промяна. Така доста от тях остават недостатъчно информирани или търсят второ, а понякога и повече мнения за разрешение на конкретен казус. Имено поради това „ThetaSoft” версия Beta поддържа компонент „**Live Chat**” или т. наречения чат в реално време. Използвайки този компонент, всички специалисти ЧР на компаниите, закупили „ThetaSoft”, ще могат да обсъждат конкретни казуси, да дават мнение и да споделят опит.

В заключение може да се обобщи, че „ThetaSoft” версия Beta е продукт с иновативен характер и поради изтъкнатите вече предимства има потенциал да се превърне в сериозен конкурент на пазара на софтуер за управление на човешките ресурси. Достъпът до програмата в реално време 24/7/365 значително я изтегля напред в класацията за най-гъвкав продукт за работа, а допълнителните вграде-

ни компоненти я правят уникална и атрактивна. Използването на програмата от всички служители във фирмата, закупила продукта, позволява на потребителите на „ThetaSoft” версия Beta на ниво специалисти човешки ресурси, да се ползват с привилегиите да делегират права и отговорности на мениджърите по отдели. По този начин последните ще могат да съсредоточат работата си в решаване на сложни казуси и да изпълняват ролята на консултанти на мениджмънта във фирмата. Всичко това ще доведе до оптимизиране работата на специалисти и мениджъри и ще доведе до постигане на по-висок краен резултат във фирмата, закупила „ThetaSoft” версия Beta.

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

Дадена за печат 25.10.2016 г. Излязла от печат 25.11.2016 г.

Печатни коли 12,43 Издателски коли 11,80

Формат 60x90/16 Тираж 80

Предпечатна подготовка Мария Янчева

Издателство „Наука и икономика”

Икономически университет – Варна

ул. „Евлоги Георгиев” 24

Печатна база на ИУ – Варна

ISSN 1313-9029