

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

2021

**Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет - Варна**

От 1 до 24 април 2020 г. в ИУ-Варна, се проведе традиционният Преглед на студентската научна дейност.

На 25 май 2021 г. седемнадесет студентски доклада, излъчени от различни секции, бяха изнесени на Студентска научна конференция и отличени от ректора на ИУ-Варна с грамоти и парични награди.

В този сборник публикуваме докладите от тържествената заключителна сесия на студентската научна дейност.

Научният форум е частично финансиран със средства на целевата субсидия за наука на държавния бюджет по проект № НПК-300/2021 г.

Тази книга и части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя. Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието, оригиналността им и за грешки, допуснати по тяхна вина.

© Издателство “Наука и икономика”,
Икономически университет – Варна, 2021

ISSN 1313-9029

Съдържание

- 1. Петромир Пламенов Пенчев**
Мобилно приложение за брандирани
дигитални късмети за заведения и офиси..... 7
- 2. Христо Николаев Христов,
Симона Петрова Димитрова**
Дигиталните технологии в хотелиерското предлагане..... 14
- 3. Сузан Османова Илязова**
Представяне на село Жеравна
като туристическо място.....29
- 4. Иванина Данева**
Бизнес план за изграждане на въжен парк.....34
- 5. Павлин Георгиев Димитров,
Виктория Ангелова Панчева**
Избори по време на пандемия –
регламентация и проблеми..... 42
- 6. Жак Милчев Семизов**
Крива на Филипс – анализ на безработицата
и инфлацията в България за периода 2000 – 2020 година.....54
- 7. Елена Руменова Славчева**
Covid-19 – катализатор на банковата дигитализация.....63
- 8. Преслава Руменова Георгиева**
Счетоводни аспекти при отчитането на криптовалутите 72
- 9. Преслава Атанасова Тодорова**
Анализ на финансовото състояние на „Септона България“ АД.....81
- 10 Славка Людмилова Косова**
Създаване на говедовъдно стопанство в Смолянски район90

- 11. Габриела Димитрова Видева,
Диляна Каменова Койчева,
Йоанна Желева Желязкова,
Момчил Николаев Танев**
Разработване на концепция за публична дискусия
спрямо мнение на варненци относно проявата
на етика към животни в Зоологическа градина Варна
и Делфинариум Варна99
- 12. Гургана Бойчева Николова,
Десислава Светославова Димитрова**
Интернационализация на „СТАРТ“ АД..... 108
- 13. Юлия Светлева Иванова**
Пазарът на земеделски земи
за периода 2017 – 2019 година 117
- 14. Грозданка Емилова Свиленова**
Набор и подбор на човешки ресурси
в системата на МВР..... 126
- 15. Свилен Стефанов Ангелов**
Бизнес план за изграждане на автомивка
на самообслужване в град Силистра 136
- 16. Теменуга Радостинова Биберова**
Анализ на товарния воден транспорт
на България за периода 2015 – 2018 г. 146
- 17. Десислава Костова Костова**
Управлението на асортимента във веригите
за търговия на дребно – източник
на конкурентни предимства
(на примера на Кауфланд България)..... 156

МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА БРАНДИРАНИ ДИГИТАЛНИ КЪСМЕТИ ЗА ЗАВЕДЕНИЯ И ОФИСИ

Петромир Пламенов Пенчев

Специалност „Мобилни и уеб технологии“

Въведение

Технологичната революция на 21 век наложи тенденцията да се живее не само реално, но и виртуално – всичко трябва да е достъпно онлайн, само на клик разстояние. Пандемията от COVID-19 допълнително засили процеса на дигитализация на живота – работа от вкъщи, дистанционно обучение, виртуална среща. Хората привнесоха навиците си от реалния живот в дигиталния и общуването през екран добива все по-големи размери. В онлайн пространството може да се случи всичко, с което сме свикнали в реалния свят – от запознанство до намиране на работа, от гледане на филм до теглене на късметче за кафето. Непрекъснатото развитие и усъвършенстване на технологиите дава големи възможности за иновативни решения и в областта на маркетинга.

С цел прилагане на нови маркетингови подходи бе създаден проектът TvoyatKasmet.com. Това е платформа, която предоставя възможност на всеки, който желае, да въведе употребата на дигитални късмeти в своя офис, търговски обект или заведение. Типичен пример за използване на онлайн платформата TvoyatKasmet.com е, когато се консумира кафе да се изтегли виртуално късметче, за да може денят на клиента на заведението да започне с усмивка и добро настроение. Това от своя страна ще увеличи нивото на удовлетвореност на потребителя и може да доведе до последваща покупка от същия търговски обект.

1. Брандираните дигитални късмети като маркетингов инструмент

В света на маркетинга постоянно възникват нови инструменти, стратегии и тактики, които да бъдат използвани за увеличаване на продажбите. Едно от основните умения на маркетингозите е да успяват да ги различават и точно да преценяват кои биха свършили добра работа в конкретна ситуация и кои не биха били достатъчно ефективни.

Маркетингът има обширен набор от инструменти, които формират маркетинговата система. Те обаче разпределят основния комплекс от инструменти, които формират солидна връзка между продукта и потребителите. Основните маркетингови инструменти допринасят за дефиниране и пазарно позициониране на стоката, продажбите, цените и комуникационната политика на организацията.

Основната идея на проекта TvoyatKasmet.com е да бъдат премахнати хартиените късмети, които се използват в заведенията и офисите. За целта бе разработена платформа, чрез която изтеглянето на дневното късметче е бързо, лесно и достъпно за всеки.

2. QR кодовете и тяхното приложение в мобилните и уеб приложения

QR кодът (съкращение от Quick Response) е код за бърз отговор. Той представлява квадратен код с малки размери и черни модули на бял фон, чрез които се създава възможност за директна комуникация с клиента. Те са двумерни баркодове, които могат да се четат с помощта на камерите на смартфони, таблети, лаптопи или други устройства. В него е закодирана информация, която може да бъде текст, адрес на уебсайт, визитка, контакт или друга.

Той може да съдържа разнообразна полезна информация и създава своеобразна високотехнологична форма на общуване между продукта или услугата с потребителите. С употребата на QR код (фиг. 1) се подпомага изграждането на марката чрез директно общуване с определени целеви клиенти по привлекателен и интерактивен начин.

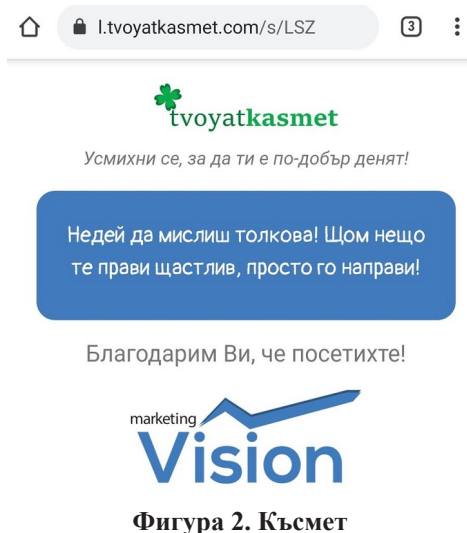


Фигура 1. QR код

Именно заради лесния достъп и лесното използване на QR кодовете бе избрана тази технология за проекта. Процедурата по тегленето на късметче за деня преминава през няколко елементарни стъпки. В началото потребителят сканира с камерата на телефона си предоставеният му от заведението QR код, в който е „заключен“ късметът на деня. Както е известно, QR код е абревиатура за Quick Response. Представява матричен баркод, който може да се декодира от специални QR четци или от камерата на мобилния телефон. Баркодът е изграден от подредени върху бял шаблон черни модули. Вградената в него информация може да е под формата на текст, линк към сайт или друга информация.

QR кода дава възможност за широко приложение. Най-често се използва за вграждане на линкове, които водят към корпоративен сайт. Създаването на QR код е става лесно, благодарение на различни безплатни онлайн инструменти. След въвеждането на информацията, системата генерира уникалния код и можете да го изтеглите във вид, подходящ за отпечатване. След като се сканира QR кода с QR четеща от телефона, той води до платформата www.tvoyatkasmet.com. Платформата генерира уникален късмет от базата данни, като той се визуализира под формата на дигитално изображение на телефона (фиг. 2).

След това, късметът може да бъде споделен с приятели в социалните мрежи.



Фигура 2. Късмет

QR кодовете е сред интересните, но рядко използвани съвременни инструменти в маркетинга и рекламата. QR кодът по своята същност дава възможност за връзка между офлайн и онлайн активностите на компанията. Ако QR кодът се отпечата на флаер или визитка, чрез броя активирания може да се отчете реалният ефект от принт комуникацията.

Най-често QR код намират място върху рекламни печатни материали, бизнес проспекти, визитки, листовки, флаери и информационни табели.

3. Система за брандирани дигитални късмети

Брандиране е процесът на създаване на търговската марка. Историята на бранд и брандиране започва още Средновековието. Тогава са „брандирали“ с горещо желязо добитъка, т.е. първият смисъл на думата е „жигосвам, изгарям с огън“. Брандирали са и затворниците, за да ги отличат от порядъчните хора.

В наши дни бранд и брандиране се употребяват в контекста на открояваща се индивидуалност на търговската марка.

Силният бранд помага много за осъществяване на силна връзка между бизнеса и клиента. Изграждането на силна марка се състои от редица стъпки, които включват създаване на лого и размножаването му в бизнес пространството – създават се брандирани офис материали, униформи, подаръци. Целта е логото да е винаги пред очите на клиентите и партньорите и да напомня за фирмата. Брандирането и силната фирмена идентичност спомагат и за сплотяване на екипа, за засилване на чувството му за принадлежност към компанията.

При изграждането на бранда са налице и особености. Той трябва да се изгради така, че не само да обслужва целите на формата, но и да осъществи връзката към потребителите. Те трябва чрез бранда да припознаят продукта или услугата като отличителни и да изградят с него емоционална връзка.

В заключение, брандът се дефинира като микс от характеристиките на продукта и преживяванията на потребителите, когато взаимодействат с него.

Всяка компания се опитва да привлече вниманието на потенциалните клиенти върху себе си. Рекламните бюджети възлизат на милиарди долари годишно. Повечето големи компании се фокусират върху рекламиране чрез печатане на рекламни брошури, рекламиране на билбордове, онлайн реклама и други. В основата на всички рекламни действие е брандингът.

Именно чрез платформата TvoyatKasmet.com бизнесът може сам да направи своя бранд разпознаваем за клиентите си. Всяко заведение или офис има възможност да брандира своите късмети с лого, линк и снимка за фон (фиг. 3). Освен това всеки с достъп до платформата има възможност да избира какъв тип късмети да бъдат показвани – цитати на велики творци, мисли за живота, крилати фрази и т.н. Във връзка с това е важно да се отбележи, че също така има възможност да се добавят персонализирани късмети за дадена локация.

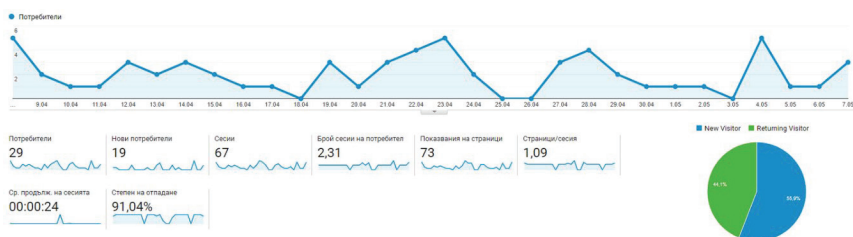


Фигура 3. Брандиран QR код

Платформата може да бъде използвана срещу месечен абонамент, като всеки избира по какъв начин ще предостави QR кода на своите клиенти или служители, като до момента това е реализирано чрез флаери, плакати или PVC поставки за маси.

Проектът е разработен чрез програмните езици HTML, CSS, Javascript & PHP за back-end разработката. Цялата информация се съхранява в MySQL база данни.

Проектът набира популярност, като данните от графиката по-долу сочат перманентно поддържане на посещаемостта на платформата (фиг. 4).



Фигура 4. Посещения

Заклучение

За в бъдеще платформата Tvoyatkasmet.com ще бъде разработена още. Ще бъде включена нова и може би рядка възможност – за интегриране на онлайн меню, което в последствие ще може да се обвърже и със система за поръчки от телефона. За тази цел отново ще трябва да бъде сканиран QR код.

В съвременното време все по-често навлизат дистанционното общуване, работа и боравене чрез компютър или телефон. Онлайн средата е достигнала високо обществено ниво. Използването на по-атрактивен начин за рекламиране и маркетинг на една фирма от едно ново поколение се изобразява в позитивен късмет чрез генериране на QR код от телефона.

Използвана литература

1. Официален уеб сайт на технологията QR код, достъпен на <https://www.qrcode.com/>
2. Андонова, Надежда (2020), Какво представлява QR код;. Информационни технологии /онлайн издание/
3. Ненов, Александър. (2016). Интернет безопасност, изд. Сиела
4. Христова, Евелина. (2016). Медии и комуникации на 21 век /онлайн издание/, достъпен от <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol1/iss1/8>
5. Желязкова, Донка и Токушева, Мария (2016), Годишник на Икономически университет – Варна том 87, страница 332

ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ХОТЕЛИЕРСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ

*Христо Николаев Христов
Симона Петрова Димитрова*

Специалност „Мениджмънт на хотели и ресторанти“

Резюме

Настоящият доклад има за цел да представи представи приложението на съвременните дигиталните технологии в хотелиерското предлагане и да разгледа нагласите на българските потребители относно използването модерните нововъведения.

За целите на доклада се извърши:

– Проучване и систематизиране на информация с цел презентиране на дигиталните технологии в хотелите по света и у нас.

– Провеждане на онлайн анкета за проучване нагласите на българските потребители относно отсядане и използване на дигитализирани услуги в хотелите.

Ключови думи: дигитални технологии, интернет на нещата, лицево разпознаване, виртуална реалност, VR, добавена реалност, AR, гласов контрол, изкуствен интелект, роботи, хотел, пандемия, хибриден хотел, практики по света, практики в България, проучване, предимства, недостатъци

Въведение

Дигиталните технологии при хотелиерското предлагане все повече засилват своето значение, приложение и влияние. „Въздействието на технологичните фактори се проявява както върху потребителското поведение на клиентите в хотелиерството, така върху хотелиерския продукт, в който хотелиерите въвеждат и ще въвеждат в бъдеще все повече иновации, свързани с дигиталните технологии. От една страна иновациите ще спестят ресурси на хотелите, ще повишат производителността на труда на персонала, а от друга страна, те ще позволяват постоянно да се обновява пространството на хотела, обзавеждането, удобствата и услугите като се отчитат индивидуалните

предпочитания на гостите.“¹

В постоянно развиващата се бизнес среда хотелите трябва да съумяват да останат конкурентоспособни на пазара, старайки се да бъдат модерни и различни. Предлагането на стандартни и еднотипни туристически услуги, което до преди години е покривало критериите на пътуващите хора, вече се счита като посредствено, а тогавашното „стандартно“ вече не е задоволително.

1. Видове технологии и тяхната употреба

Съвременните гости са свикнали да използват технологии – навсякъде и по всяко време. Те имат високи изисквания, очакват нови и различни съоръжения и услуги, които да улеснят и подобрят тяхното преживяване в хотела.

1.1. Технологии при процеса на резервация

Първият сблъсък на гостите с технологиите идва още при резервацията. В зависимост от степента на дигитално развитие на хотела, гостът има възможността да си резервира стая в разработеното от хотела мобилно приложение, в уеб страницата на хотела или чрез онлайн посредническа платформа.

Без значение от избраният метод, туристът много лесно би могъл да направи своя избор от наличните опции, като например – локация, изглед и вид на стаята, време за престой, транспорт и допълнителни услуги.

1.2. Интернет на нещата (IoT)

Интернет на нещата – IoT представлява мрежа от физически устройства, превозни средства, домакински уреди и други елементи, вградени с електроника, софтуер, сензори, изпълнителни механизми и свързаност, която позволява на тези обекти да се свързват и обменят данни.

В хотелите тази технология може да промени изцяло изживя-

¹ Кадиева, С., (2019), „Някои нови концепции за хотелите на бъдещето“ сборник от научни доклади: „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“: Международна научно-практическа конференция, Свищов, 11 – 12 окт. 2019 г., Акад. изд. „Д. Ценов“, с. 53

ването на гостите. Чрез нея те могат да управляват всичко в своята хотелска стая с едно устройство, като например – да регулират осветлението или да се обадят на рецепцията от леглата си чрез телевизора или мобилното си устройство. Това намалява усилията им и осигурява комфортен и луксозен престой. Интернет на нещата означава и намалени разходи и оптимизирано преживяване на гостите. Съхраняването на предпочитанията им пък може да им спести време при посещение на същия хотел в бъдеще.²

1.3. Самостоятелно регистриране в хотела (Self-check in and out)

В света на хотелиерството все по-познати са така наречените Self-check-in and out терминали. Това са бюро-станции използващи специализиран компютърен софтуер, предназначен за самостоятелното регистриране и напускане на госта. Оборудвани са с реагиращ на допир екран, интуитивен потребителски интерфейс и ПОС терминал. Едни от ключовите качества на тези устройства са:

- Наличието на повече от 40 езика, което позволява пречупването на езиковите бариери;
- 24-часово разположение, което спестява нуждата от допълнителен персонал, рецепционисти;
- Защита на личните данни, както и лесно и сигурно плащане чрез карта;
- По-бърз „чек ин“ при настаняването на организирани групи туристи;

1.4. Електронно меню в ресторанта

Самостоятелни и прилежащи към хотели „а-ла карт“ заведения за хранене и развлечение използват така нареченото „електронно меню“. Технологиата представлява сканиране на уникален за заведението QR код, който предоставя достъп на клиентите до менюто на личния им смартфон. Заявката се отразява в кухнята, където приготвянето ѝ започва веднага. Това модерно решение осигурява бърз, сигурен и безопасен достъп до менюто и се елиминира възможността от човешка грешка при вземане на поръчка.

² <https://blog.newtrend.bg/biznes/kakvo-e-internet-na-neshtata> [Достъп 11.04.2021]

1.5. Лицево разпознаване (Face Recognition)

Системите за разпознаване на лица са пример за биометрична технология и могат да се използват за идентифициране на хората чрез анализ на лицата им. Това обикновено се постига чрез сравняване на сканирано изображение или кадър от видео с лицата, съдържащи се в база данни и съпоставяне на базата на черти на лицето и текстури на кожата. Face recognition се използва от службите за сигурност, правоприлагащите органи и технологични компании и става все по-разпространена технология в хотелиерската индустрия.

Заведенията за настаняване се занимават с голям брой клиенти наведнъж, а за собствениците на хотели, авиокомпани и други, горепосочената технология е основен приоритет, за да се справят ефективно с тях без да правят компромиси с безопасността. В резултат на това хотелите се явяват като идеално поле за прилагане на технологията за разпознаване на лица. Някои от начините, по които би могла да се използва са:

1.5.1. Сигурност и достъп

В рамките на хотелската обстановка това може да означава използване на технологията за предоставяне на достъп на гостите до хотелската им стая, докато на летищата - може да се използва вместо бордни карти и проверки на паспорти.

1.5.2. Обслужване на клиенти

Разпознаването на лица може да позволи на служителите бързо да идентифицират гостите, дори още преди да се регистрират, с цел да доставят по-персонализирани услуги и отношение към индивидуалния гост.

1.5.3. Идентифициране при плащане

Компании като MasterCard вече са внедрили системи, задвижвани от разпознаване на лица, чрез които клиентът може да потвърди плащане, използвайки камерата на телефона си или камера, предоставена от продавача.

1.5.4. Извършване на проучвания

С цел подобряване на услугите и оптимизиране на процесите, е необходимо хотелите да събират данни и обратна връзка от клиента. Използвайки новите технологии това се случва автоматично, като данните биват използвани за предоставяне на една по-персонализирана услуга.

1.6. Гласов контрол

Гласовият контрол е вид технология за разпознаване на глас, която позволява на устройства като смартфони, интелигентни телевизори и умни говорители да разбират произнесените думи и да бъдат контролирани чрез прости гласови команди.

Един от най-добрите примери за гласов контрол в хотелиерството е услугата Alexa for Hospitality, предлагана от Amazon. Тя се основава на технологията Amazon Echo, но може да бъде пригодена за всеки хотел. В резултат на това гостите могат да говорят с устройството и да контролират различни „услуги“ в стаята си, като светлини, отопление и музика. Технологията успешно е възприета от няколко хотелски вериги, включително Marriott.³

1.7. Виртуална реалност (Virtual Reality)

Виртуалната реалност, или накратко VR, е компютърна технология, която използва изображения, звуци и физически усещания, за да накара потребителите да се чувстват, сякаш физически присъстват в хотела или хотелските части. Чрез VR очила, слушалки и контролери, хотелите могат да „потопят“ предварително бъдещите гости в своята атмосфера, да им представят по-реалистично комфорта на стаите, прилежащите плажове, ресторанти и да ги запознаят с туристическите атракции наоколо.

В хотелиерството виртуалната реалност става особено важна, поради количеството информация, от което се нуждае средностатистическият клиент, преди реално да резервира хотелска стая. Вместо да чете описания, които могат и да не бъдат надеждни, технологията предлага на клиентите възможност да изпитат нещата сами. С други думи хотелът предлага опцията „опитайте преди да купите“, която е

³ <https://smartarena.bg/alexa-amazon-glasov-asistent/> [Достъп 03.04.2021]

често срещана в хранителната индустрия от десетилетия.⁴

1.8. Добавена реалност (Augmented Reality)

За разлика от VR, добавената реалност (AR) обединява реалния свят около нас с виртуално съдържание, представяно през екрана на телефона, компютъра, очила или друг интерфейс. По същество добавената реалност въвежда цифрови компоненти в реалността, вместо да замества самата реалност. Това често се случва чрез наслагване на информация върху жива картина на физическа среда.

„Хотелите могат да предоставят по този начин обогатена информация за своите услуги и за туристическите атракции наоколо. При посещение на историческа забележителност пък чрез добавена реалност може да бъде представена виртуална възстановка на околността. Отдавна изчезнали антични сгради или цели исторически битки, провели се на точно това място, могат „да оживеят“ пред очите на туристите.“⁵

1.9. Изкуствен интелект (Artificial Intelligence)

С напредването на компютърните технологии изкуственият интелект става по-надежден, засилвайки позицията си в света на бизнеса. Все повече хотели изпробват чат-ботове за обслужване на своите посетители, за отговаряне на различни техни въпроси, разрешаване на проблеми и дори за извършване на резервации и процеси на продажби. Това спестява време на персонала и повишава качеството на обслужване, а възможността за самообучение на база на предишни взаимодействия с клиентите, подобрява работата на чат-ботовете в бъдеще. Това потенциално означава, че собствениците на хотели могат да спестят значителни пари, да премахнат човешки грешки и да предоставят превъзходно обслужване.

1.10. Роботи в хотела

Използването на роботи в индустрията на хотелиерството става все по-често срещано, като употребите варират от изкуствено интеле-

⁴ <https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/> [Достъп 31.03.2021]

⁵ https://www.cio.bg/digitalizacia/2020/05/28/4072174_kak_digitalnite_tehnologii_promeniat_turisticheskiia/ [Достъп 05.04.2021]

лигентни чат-ботове, предназначени да подпомогнат процеса на обслужване на клиенти, до помощници-роботи, внедрени за подобряване на преживяването на гостите в хотела. Съвременните роботи имат технология за разпознаване на речта и са програмирани да изпълняват конкретни задачи с голяма точност, като използването им може да доведе до подобрения по отношение на скоростта, икономическата ефективност и дори точността.

1.11. Криптовалути и блокчейн

Увеличава се и броят на хотелите, които приемат плащания в различни криптовалути като алтернатива на официалните пари, макар такива случаи все още да са екзотика и да се използват предимно с маркетингова цел. В бъдеще блокчейн технологията и базираните на нея „умни договори“ могат да автоматизират процеса на наемане на хотелски стаи, както и използването на множество туристически услуги.⁶

2. Дигитални технологии по време на пандемия

COVID-19 се оказва катализатор за навлизането още повече на иновациите и новите технологии в пътуванията и туризма, тъй като безконтактните технологии са основна предпоставка за безопасно и безпроблемно пътуване и престой. В несигурни времена за икономиката компаниите трябва да станат по-гъвкави, като реорганизируют площите си, за да отговорят на променените изисквания.⁷

3. Хибриден хотел

Умелите оператори на хотели може да се възползват от тенденцията за работа от разстояние и да приспособят площите си, създавайки концепция за „хибридно настаняване“, за да генерират допълнителен източник на приходи.

Освен стандартните вече – комфортен престой с нощувка, хра-

⁶ https://www.cio.bg/digitalizacia/2020/05/28/4072174_kak_digitalnite_tehnologii_promeniat_turisticheskiia/ [Достъп 12.04. .03.2021]

⁷ https://www.capital.bg/biznes/turizum/2020/12/24/4156283_10_tendencii_koito_shte_promeniat_turizma_sled_covid/ [Достъп 15..04.2021]

нене и развлечение, хибридният хотел, предлага седем дни в седмицата: технологична и модерна база, възможност за наемане на площи, провеждане на бизнес конференции, специализация и работа, онлайн срещи, което е ключов начин за оптимизиране на слабо представящи се площи в сградата.⁸

4. Добри практики по света

Примери за хотели, които успешно са имплементирали роботите като неизменна част от тях са:

- Хотел “Henn-na”, Нагасаки, Япония – Първият хотел в света, изцяло обслужван от роботи. В него са внедрени роботи, които осигуряват информация, услуги на рецепцията, услуги за съхранение, чекиране и освобождаване на стаите с технология, включваща разпознаване на глас и лице.⁹

- Хотели Hilton – Роботът “Connie” използва платформа за изкуствен интелект, и е в състояние да взаимодейства с гостите и да отговаря на техните въпроси, благодарение на възможностите си за разпознаване на реч. Системата също се адаптира при всяко взаимодействие, подобрявайки отговорите, които предоставя.¹⁰

5. Добри практики в България

5.1. „Ева“ – първият дигитален мултиезичен хотелски рецепционист в България

„Ева“ е перфектният рецепционист, който съчетава най-новите иновации в хотелската технология с изключително обслужване на гостите. Освен, че приема резервации и изпраща потвърждения, Ева предлага онлайн настаняване и онлайн заплащане на престоя, рум-сървис и различен тип запитвания от гостите на хотела. Може да оперира на няколко езика. Някои от българските хотели вече са въвели използването на Ева – сред които хотел „Аква“, Бургас, хотел „Дръс-

⁸ <https://www.investor.bg/po-sveta/453/a/hibridniiat-hotel-noviiat-hit-sled-pandemiiata-311689/> [Достъп 22.03.2021]

⁹ <https://technews.bg/article-83399.html> [Достъп 31.03.2021]

¹⁰ <https://bg.topworldtraveling.com/articles/news/meet-connie-a-pint-sized-star-wars-like-robot-hotel-concierge-at-hilton.html> [Достъп 11.03.2021]

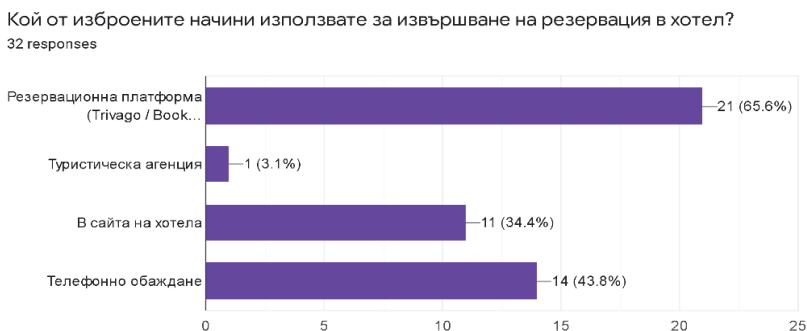
тър“, Силистра и други.¹¹

5.2. Роботът Roomy в България

Освен у нас, Roomy е част от хотелиерския бранш в Америка, Тайван, Южна Корея, Сингапур, Канада, Тайланд, Китай, Австралия и други страни по света. Roomy е на разположение 24 часа, 7 дни в седмицата. Освен че посреща туристите на няколко езика, роботът се отправя заедно с гостите към стаята. Друго основно работно задължение на Roomy е свързано с поръчки на храна, напитки и принадлежности. Батерията на робота, която той зарежда сам, се характеризира с дълга продължителност на работа.¹²

6. Нагласите на българските потребители

С цел изследване нагласите на българските потребители относно отсядане и използване на дигитализирани услуги в хотелите, проведехме анкетно проучване, от което се открояват 32 валидно попълнени въпросника¹³. При анализа на посочените отговори стават ясни следните изводи: За извършването на резервация най-често биват използвани резервационни платформи, стандартното телефонно обаждане, както и сайт на хотела. /фиг. 1/



Фиг. 1 „Кой от изброените начини използвате за извършване на резервация в хотел?“

¹¹ https://www.cio.bg/digitalizacia/2020/05/28/4072174_kak_digitalnite_tehnologii_promeniat_turisticheskiia/ [Достъп 31.03.2021]

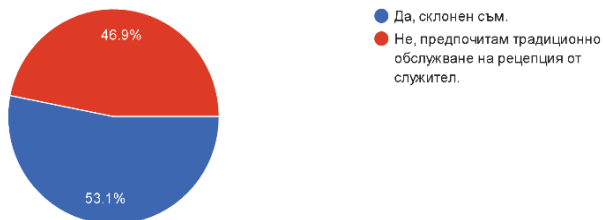
¹² <https://bgtourism.bg/110220020-robot-roomy-nomination/> [Достъп 30.03.2021]

¹³ <https://forms.gle/GRS2J4XkEcXuQox57>

53,1% от респондентите са склонни да използват технологията за самостоятелно регистриране/напускане в хотела, докато 46,9% предпочитат традиционното обслужване на рецепция от служител. /фиг. 2/

Склонни ли сте да използвате технологията за самостоятелно регистриране/напускане в хотела - Self Check-In/Out?

32 responses

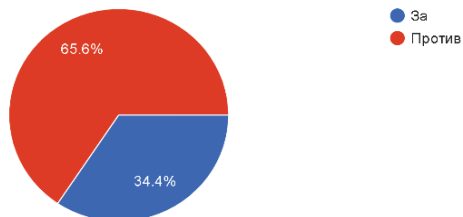


Фиг. 2 „Склонни ли сте да използвате технологията за самостоятелно регистриране/ напускане в хотела – Self Check-In/Out?“

65,6% от анкетираните са против технологията за идентифициране в хотела чрез лицево разпознаване и пръстов отпечатък, докато 34,4% – за./фиг. 3/

За или против технологията за идентифициране в хотела чрез лицево разпознаване и пръстов отпечатък?

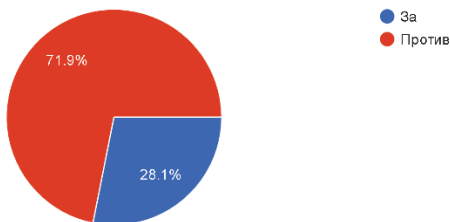
32 responses



Фиг. 3 „За или против технологията за идентифициране в хотела чрез лицево разпознаване и пръстов отпечатък?“

Относно обслужването от роботи и изкуствен интелект – 71,9% реагират с „против“, а 28,1% – „за“./фиг. 4/

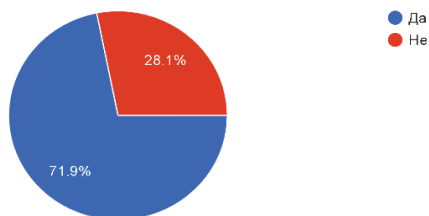
За или против обслужване в хотела извършвано от роботи и изкуствен интелект?
32 responses



Фиг. 4 „За или против обслужване в хотела извършвано от роботи и изкуствен интелект?“

От друга страна – 71,9% от респондентите смятат, че технологиите допринасят за по-бързо, лесно и удобно обслужване./фиг. 5/

Смятате ли, че дигитални технологии в хотела допринасят за по-бързо, лесно и удобно обслужване?
32 responses

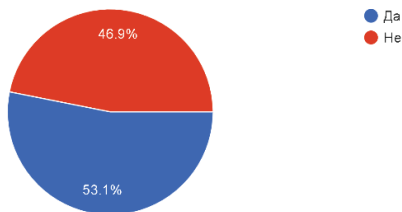


Фиг. 5 „Смятате ли, че дигиталните технологии в хотела допринасят за по-бързо, лесно и удобно обслужване?“

На въпроса „Бихте ли се чувствали по-спокойни и защитени в хотел с дигитално обслужване по време на COVID-19?“ хората реагират – 53,1% - Да; 46,9% – Не./фиг. 6/

Бихте ли се чувствали по-спокойни и защитени в хотел с дигитално обслужване по време на COVID-19?

32 responses

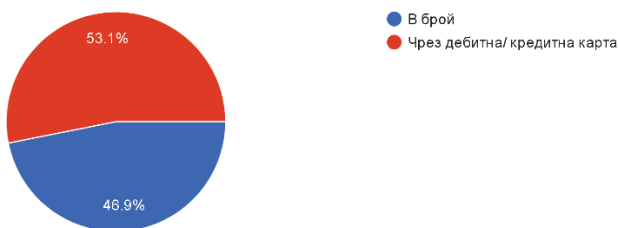


Фиг. 6 „Бихте ли се чувствали по-спокойни и защитени в хотел с дигитално обслужване по време на COVID-19?“

Що се касае до извършването на плащане – 53,1% използват дебитна или кредитна карта, 46,9% – плащат в брой./фиг. 7/

Какъв начин използвате при плащане в хотела?

32 responses

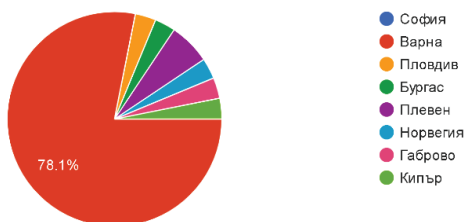


Фиг. 7 „Какъв начин използвате при плащане в хотела?“

Сред анкетираните 78,1% живеят в град Варна /фиг.9/, а 71,9% са родени след 1980г. /фиг. 10/.

В кое населено място живеете?

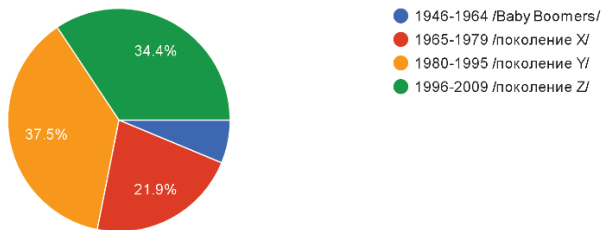
32 responses



Фиг. 9 „В кое населено място живеете?“

В коя възрастова група попадате?

32 responses

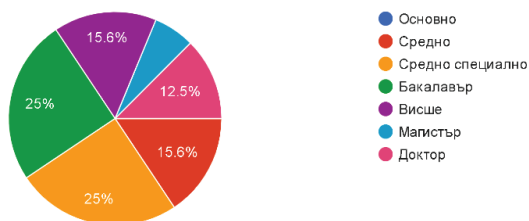


Фиг. 10 „В коя възрастова група попадате?“

27 от 32 участници имат степен на образование над средното.
/фиг. 11/

Какво е Вашето образование?

32 responses

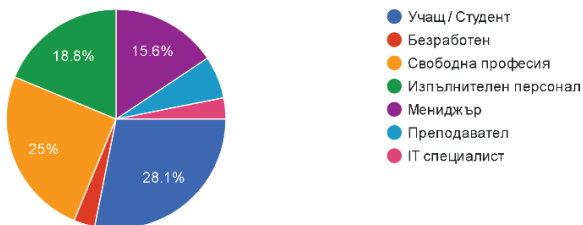


Фиг. 11 „Какво е Вашето образование?“

Сред анкетираните има студенти, изпълнителен персонал, хора със свободна професия, преподаватели, IT специалист, мениджъри.
/фиг. 8/

Моля, посочете Вашата професия:

32 responses



Фиг. 8 „Моля, посочете Вашата професия“

Можем да обобщим, че българските потребители са по-скоро резервирани към някои от технологичните услуги, като например обслужването от роботи и изкуствен интелект и идентифицирането чрез лицево разпознаване и пръстов отпечатък, но реагират положително на друг тип дигитални нововъведения, които не навлизат пряко в личното им пространство.

Заклучение

Темата за новите технологии и дигитализацията в хотелиерското предлагане е въпрос на някои дебати и има както предимства, така и недостатъци.

По отношение на позитивите, дигиталните устройства не се уморяват, не се отегчават, могат да работят 24 часа в денонощието, седем дни в седмицата и не изискват заплата. Те също могат да обработват много задачи по-бързо от хората. В определени ситуации могат да функционират с по-голяма степен на точност и последователност, отколкото хората биха могли, и „човешката грешка“ би се елиминирала. Освен това роботите могат да изпълняват действия в опасна или враждебна среда и могат да бъдат програмирани да извършват задължения, които хората не биха искали или не биха могли да направят.

Разбира се дигитализацията има и своите недостатъци. Повишената автоматизация може да доведе до криза на заетостта поради по-малко работни места, докато първоначалните разходи за инвестиции и поддръжка, свързани с технологии и роботи, могат да бъдат високи. Технологиите не са в състояние да действат извън програмираните от тях параметри, което означава, че не могат да се адаптират към непредвидени ситуации. Остарялата технология и грешки в системата могат създадат проблеми на гостите на хотелите. Значителен минус е и скъпата поддръжка на устройствата.

Харесва ли ни или не – хотелската стая на бъдещето ще включва персонални асистенти, роботи, чат ботове, виртуална реалност, холограми, изкуствен интелект и други.

Използвана литература

1. Кадиева, С., (2019), „Някои нови концепции за хотелите на бъдещето“ сборник от научни доклади: „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“: Международна научно-практическа конференция, Свищов, 11 – 12 окт. 2019 г., Акад. изд. „Д. Ценов“, с. 53 – 61.
2. <https://blog.newtrend.bg/biznes/kakvo-e-internet-na-neshtata> [Достъп 11.04.2021]
3. <https://smartarena.bg/alexa-amazon-glasov-asistent/> [Достъп 03.04.2021]
4. <https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/> [Достъп 31.03.2021]
5. https://www.cio.bg/digitalizacia/2020/05/28/4072174_kak_digitalnite_tehnologii_promeniat_turisticheskiia/ [Достъп 05.04.2021]
6. https://www.cio.bg/digitalizacia/2020/05/28/4072174_kak_digitalnite_tehnologii_promeniat_turisticheskiia/ [Достъп 12.04.03.2021]
7. https://www.capital.bg/biznes/turizum/2020/12/24/4156283_10_tendencii_koito_shte_promeniat_turizma_sled_covid/ [Достъп 15.04.2021]
8. <https://www.investor.bg/po-sveta/453/a/hibridniiat-hotel-noviiat-hit-sled-pandemiata-311689/>[Достъп 22.03.2021]
9. <https://technews.bg/article-83399.html> [Достъп 31.03.2021]
10. <https://bg.topworldtraveling.com/articles/news/meet-connie-a-pint-sized-star-wars-like-robot-hotel-concierge-at-hilton.html> [Достъп 11.03.2021]
11. https://www.cio.bg/digitalizacia/2020/05/28/4072174_kak_digitalnite_tehnologii_promeniat_turisticheskiia/ [Достъп 31.03.2021]
12. <https://bgtourism.bg/110220020-robot-roomy-nomination/>[Достъп 30.03.2021]
13. <https://forms.gle/GRS2J4XkEcXuQox57>

ПРЕДСТАВЯНЕ НА СЕЛО ЖЕРАВНА КАТО ТУРИСТИЧЕСКО МЯСТО

Сузан Османова Илязова
Специалност „Туризъм“

Архитектурно-исторически резерват Жеравна е част от Стоте национални туристически обекта на България и малка част от голямото културно наследство на света. Природните дадености в съчетание със съхранените архитектурни и исторически ценности превръщат мястото в атрактивен обект за развитие на културен и селски туризъм. В тази връзка целта на настоящата изработка е да се представи село Жеравна като туристическо място.

Жеравна е най-популярното и най-посещавано село в Котленския балкан. Цялото село е един своеобразен музей на открито, в който можете да видите как са живеели местните преди стотици години. Географското му разположение в Югоизточната част на България го прави удобно за посещаване, както след дълго летуване на морето, така и за краткосрочна индивидуална спирка. Намира се в община Котел, област Сливен (на около 50 км от града) и на около 200 км от Варна.

Районът на селото е обитаван още от древността. През XVII в. Жеравна се превръща в голям занаятчийски и културен център с няколко хиляди души население, главна улица и много дюкяни. Главният поминък на местното население бил овчарството, наред с различните занаяти.

Днес Жеравна е архитектурен и музеен резерват с добре запазени и възстановени възрожденски къщи, изографисани и с изящна дърворезба, тесни калдъръмени улички и многобройни чешми. Предполага се, че името на селото произхожда от славянската дума „жернов“, която означава „воденичен камък“.

Всички къщи са направени от камък и дърво. Цялата обстановка е съвсем автентична и прави разходката по калдъръмените улици много романтична. Можете да се разхождате с часове, представяйки си най-различни истории от миналото.

Районът на селото изобилства от добри предложения за спане и почивка. Жеравна и околностите предлагат множество къщи за гости, еко-селища и вили, които посрещат гостите си с чудесна природа,

уещане за традиция и неподправеното българско гостоприемство. Всеки местен се старае да се държи с гостите на града като със собствените си деца – никой няма да откаже да ви даде съвет, да ви ориентира за дестинацията ви или просто чистосърдечно да ви поздрави, да ви попита откъде идвате и да ви се порадва. Самият чар и уникалност на селото пък е породен от чувството на гордост и история от присъствието на възрожденски домове и наличието на дюкяни, чешми и стари ханове, които придават неповторимо уещане за автентичност. (Архитектурно-исторически резерват Жеравна)

Уютното българско селце може да бъде обиколено за един ден. Разходката си може да започнете от няколко къщи на видни възрожденци в ниската част на града. Това са къщата-музей Сава Филаретов и къщата-музей Руси Чорбаджи.

Къща-музей на Сава Филаретов е посветена на едноименния просветител и учител от времето на българското възраждане. Музеят е родния му дом, съхранен в античния си вид от преди 200 години. В него са изложени много лични негови вещи, както и на семейството му, което дава поглед върху живота и бита на хората от онова време.

В къщата на Руси Чорбаджи може да се разгледа интересна експозиция, представяща различни занаяти от времето на Възраждането, практикувани в Жеравна. Руси Чорбаджи е бил един от най-богатите хора в селото. Къщата е построена през 18 век. По пътя нагоре в посока къщата-музей Йордан Йовков се намира църквата Св Николай. Тя е каменна в основата си ,с малък уютен двор. Стенописите и иконите във вътрешността и са запазили духа на Възраждането. Впечатляват резбованите икони и кръстове, които всеки посетител може да закупи от църковния магазин. В близост до църквата се намира Димчовото кафене, където да се насладите на чаша кафе, приготвено на пясък!

Историята на Димчовото кафенете започва преди повече от 180 години. Чорбаджи Димчо бил един от най-заможните и уважавани хора в Жеравна. Легендата разказва, че той имал голям чифлик и десетки стада с животни, но когато остарял, решил да остави занаята на синовете си, а той да се отдаде на заслужена почивка. Уви, не можел да стои далеч от хора и работа чорбаджи Димчо, та решил да направи кафене, за да си върне уважението и вниманието на хората от селото. Когато отворил кафенето чорбаджи Димчо давал всяка неделя след църковната служба безплатно кафе на мъжете в селото. В Димчовото кафене можете да откриете различни сиропи и сладкиши по тради-

ционни рецепти, както и лакомства донесени от Самоводската чаршия в Търново, като балсъджук, приготвян от гроздов сок и ядки.

Следва най-забележителната точка – къща-музей Йордан Йовков. В нея за разглеждане са отворени три стаи. В тези стаи са запазени почти непокътнати мебелите от детските години на писателя-реалист. В една от стаите има снимки на писателя и автентична писалка с която Йовков е писал своите Старопланински легенди. В двора на къщата е поставен паметник на писателя.

Интерес за туристите представлява също Художествената галерия. В сградата на училището, построено през 1867 г., се помещава картинната галерия, чийто фонд се състои от повече от 450 творби на наши и чужди художници.

Задължително е да споменем и фестивала, с който Жеравна се слави през последните десетина години. В селския парк Добромирица, близо до селото, всяка година през втората половина на август се провежда Национален фестивал на фолклорната носия.

Българската народна носия крие в себе си изключителна символика, красота и отличителност. Шевицата, носи кодирана енергия и силно послание, свързващо ни дори с духовния свят. Традиционното облекло на българина не е просто дреха. То е богатство, оставено за поколенията, разказващо истории за бита и духа на българския народ. За някогашните българи облеклото не е просто дреха, а знак, с който човекът или общността очертава границите на личното и на културното пространство. В кройката, украсите и накитите е вплетена информация, която днес е понятна само за специалисти. Но някога хората са разчитали в облеклото закодирано знание за социалното и семейно положение на човека, за възрастта му, религията и населеното място. Българската носия е магия, разпределена в отделните региони на страната ни и днешна Македония. (Цанкова, А. ,2019).

Фестивалът на фолклорната носия нашумя като един от най-колоритните в родината ни и се утвърди като пресъздаващ начина на живот на българския народ от векове насам. Стремещът на организаторите е постигане на типичната обстановка от годините на Възраждането в името на едно необикновено преживяване, богато на приятни емоции и оставящо незабравими спомени. Организатор на фестивала е Фондация „БЪЛГАРЕ“, с председател Христо Димитров-създател, хореограф и продуцент на Национален фолклорен ансамбъл „БЪЛГАРЕ“.

“Три дни, далеч от цивилизацията!

Три дни век и половина назад в най-българското време!

Старинна Жеравна разтваря топла прегръдка за вас, семейството ви и приятелите.

ДОБРЕ ДОШЛИ!”

Така организаторите канят всички на фестивала, който събира на едно място хора, които обичат българския фолклор. Началото е поставено преди 12 години, със сватбения ритуал на Христо Димитров и солистката на Национален фолклорен ансамбъл „БЪЛГАРЕ“ Албена Вескова, замислен като стара българска сватба. Тогава условието е всички да са облечени в носии.

Всеки е добре дошъл на фестивала край Жеравна – без значение от националност, пол, религия и възраст. Има обаче няколко задължителни условия

Едно от изискванията за участие и условие за прекрочване във фестивалната територия е всеки да бъде облечен във фолклорна носия. Забранено е внасянето и ползването на редица предмети от съвременния живот, както и на изделия от пластмаса. Дори ползването на мобилни телефони е разрешено само на определено за разговори място. През първите два дни категорично е забранено заснемането с камери, фотоапарати, мобилни телефони и др. Право на това имат само акредитирани медии и фотографите на фестивала.

Във фестивала се включват различни музиканти, които свирят на, родопски гайди, духова музика, тракийски оркестър и други различни български фолклорни състави. На чаршията се предлагат вкусни ястия, традиционни мезета, вино и ракия, както и вкусни лакомства. Напитките също се дават в стъклени шишенца, които можете да върнете накрая срещу депозит. През 2019 г. фестивалът отброи около 30 хил. посетители в Жеравна. (Официален сайт на фестивала)

Атмосферата която ще усетите именно по време на Фестивала на фолклорната носия ще е незабравима и уникална!

Продължителността на престоя в Жеравна през отделните месеци от годината може да се определи или като краткосрочна (1–3 нощувки), или като средносрочна (4–5 нощувки). Най-голяма продължителност на престоя на посетителите е отчетена през месец август. Причината за по-голяма продължителност на престоя през месец август е Фестивалът на фолклорната носия.

В Жеравна има достатъчно хотели, къщи за гости, както и една

екокъща. Цените на нощувките варират според сезона и търсенето, но повечето са около 25 – 30лв, отдават се и цели къщи за компании от 6 до 20 души. Всички са добре обзаведени и оборудвани, повечето са с механи.

Пътищата до селото са в добро състояние както през лятото, така и през зимата. Снегът се почиства редовно, така че Жеравна да бъде непрекъснато достъпно. (Официален сайт на с. Жеравна)

Жеравна е един от големите архитектурни резервати, който спомага за развитието на културно познавателния туризъм в нашата страна. Така този вид туризъм се проявява като една от формите на активно взаимодействие с обкръжаващата го среда природна и културно социална.

Използвана литература

1. Архитектурно-исторически резерват Жеравна. [онлайн].
2. Достъпно на <https://bulgariatravel.org//архитектурно-исторически-резерват-ж/> (26.05.2021).
3. Цанкова, А. (2019). Българската носия и магията, която носи. [онлайн]. Достъпно на <https://truestory.bg/>, (01.06.2021).
4. Официален сайт на фестивала - <http://www.nosia.bg/> (27.05.2021)
5. Официален сайт на с. Жеравна – <http://www.jeravna.com/> (20.05.2021).

БИЗНЕС ПЛАН ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ВЪЖЕН ПАРК

Иванина Данева
Специалност „МИО“

Целта на доклада е да представи бизнес план за изграждане на въжен парк и кафене. Основната идея е да се въведе иновация в сферата на услугите, като от фирма „Las Palomitas“ / „Летящите гълъбчета“ ще предоставим на град Варна и квартал Аспарухово ново място за развлечение и развитие на двигателната култура на децата, както и място за отдых и сигурност на техните родители и всички посетители на парка, желаещи да изпият кафето си сред природата, в една различна обстановка. На първо място желаем да доставим удовлетвореност на потребителите си и да развиваме бизнеса си с постоянни нововъведения през годините. Като новосъздаваща се фирма, без големи капиталови възможности, ще се обърнем за помощ към ЕС и ще кандидатстваме за безвъзмездно финансиране, чрез „Европейски фонд за регионално развитие.“

Фокусът на проекта е върху изграждането на въжен парк „Летящите гълъбчета“, който е иновация за град Варна. Паркът разполага с големи площи незаета земя и изградени площадки в близост до бъдещата локация на атракцията, които са морално остарели и опасни за децата. Ще предложим на Община Варна, чиято земя ще наемем за нашия проект, обновяване на детските площадки в района, като изцяло ще поемем разходите. Целта ни е да се предоставят и безплатни услуги за децата, чиято възраст не позволява използването на въжения парк, а също и алтернатива за семействата, които желаят да използват услугите на кафето, но нямат възможност да заплатят за атракцията. В различни дни от месеците (почивните дни) ще се създават тематични игри, които да стимулират активно движение и мисловни функции в подрастващите в сферата на науката и екологията. За тях ще се грижи екип от професионалисти. От „Las Palomitas“ считаме, че ще бъде проявен интерес както от децата и родителите им, живеещи в квартал Аспарухово, така и ще предизвикаме любопитство в граждани от съседни квартали, централните части на града, а в почивните дни и на гости от близки градове, като Добрич, Шумен, Търговище. Идеята е актуална, защото децата в днешно време пре-

карват по-голямата част от ежедневието си пред малките и големи екрани, това води до обездвижване както и до евентуални проблеми в бъдеще, свързани със здравословното състояние. Нашата цел е да изкараме децата сред природата и да ги забавляваме.

„Летящите гълъбчета“ не са първият въжен парк в България, но са единствения подобен вид атракция в град Варна, затова ще регистрираме търговска марка. Ще предлагаме стоките си на потребителския пазар, в район чиито граждани се отличават със сравнително висока покупателна способност. Нашият продукт ще е предпочитан главно от майките на деца във възраст 5 – 14г., а също така и от цели семейства при организиране на празнично събитие- рожден ден. Очакваме интерес и от по-възрастното население 60 – 70г., които обичат природата и децата или са извели внучетата си на разходка. Продуктът ни е отличителен, тъй като съчетава 2 компонента: кафене, където може да се слуша приятна музика, да се чете вестник на външно разположените маси, да се хапне вкусно парче торта и да се наблюдава гледката, и въжен парк, идеален за деца в активна възраст. За правилно планиране на дейността на фирмата и сегментирането на пазара сме изготвили общ икономически анализ на отрасъла, състоящ се от 2 основни части:

– PEST- анализ. Анализ на външните фактори.

Политически фактори – вземайки предвид нестабилната политическа среда в страната и положението на гр. Варна като голям и развит град с множество потребители и конкуренти, фирмата и нейният учредител са поставени в затруднена позиция. Данъците в града са сравнително високи, но са достъпни програми от ЕС за облекчаване на разходите на малкия и среден бизнес. Икономически фактори – БВП за гр. Варна е втория най- висок за страната, а заетите в сектора на услугите са 59 240 (за 2017 г.). Положителна статистика за развитие на бизнес в сферата е също отрицателната инфлация (02.2021 спрямо 02.2020). Социални фактори – въпреки тенденцията за обедняващо население в страната, като плюсове в нашият бизнес отчитаме нарастващият стремеж на хората в активна възраст към по-здравословен и активен живот. Високата безработица сред младите хора също е стимул за набиране на млад, амбициран персонал. Технологични фактори – отрасълът е разнообразен с методи за рекламна

и дистрибуционна дейност за създаването на дълготрайни партньорства, а също и връзка и влияние върху потребителите и техните нужди. Непрекъснатото навлизане на нови технологии и методи за оптимизация на работния процес създават динамична среда с постоянни промени.

– SWOT- анализ. Анализ на вътрешната среда.

Като силни страни отчитаме ключовата локация за развитие на бизнес, който е съобразен с нуждите на потребителите, въведената иновация и ясните цели и стратегии. Възможностите пред фирмата и управителя са свързани с обогатяване на асортимента на предлаганите услуги, привличане на бизнес партньори, създаване на цяла верига от атракции и сравнително разнообразното сегментиране на пазара. Слабите ни страни са липсата на предишен опит и изградени контакти в сферата, а също и сезонният характер на атракцията. Евентуални заплахи пред бизнеса са появата на нови конкуренти, проблеми с доставчици и икономическа криза.

По данни на НСИ за 2011 г. 14% от заетите в сектора на услугите са в сектора обхващащ ресторантьорските услуги. Търговските обекти, разкрити на територията на община Варна са 85,6% от общия им брой за областта. Посочените сравнителни данни показват, че град Варна изпълнява ролята на регионален търговски център. Търсенето в сферата, обект на нашите изследвания е високо, а тенденциите са при нормални обстоятелства то да се повишава ежегодно. По отношение на избраната дейност недостатък на нашата фирма е сезонността на предлаганата услуга- вължен мост, която ще функционира 6 месеца от годината. Кафенето ще е отворено целогодишно и ще предлага услугите за рождени дни и тематични дни с игри и занимания. Дистрибуторската, гаранционната и сервизната мрежи са надеждни и предоставят разнообразни услуги и дейности за управителите на фирмите. Като основни и най-силни конкуренти приемаме вече утвърдили се заведения в района на кв. Аспарухово от семеен тип. Такива са ресторант „Модена“, пицария „Водолей“, бар „МАГМА“. Предимството ни е пазарния сегмент, към който сме насочили услугите си. Докато и 3-те основни конкурента предлагат масово достъпни услуги, без специфика в дейността, то ние сме съсредоточили вниманието си върху потребностите на подрастващите и техните интереси. Избрали сме безопасно, оградено място, а също

и екип от аниматори, които да наблюдават децата – техните действия, емоции, здравословно състояние. Недостатък е сравнително малката по площ материална база. Клиентите не са запознати с предмета на дейността ни, което също представлява ограничител. В рамките на предлаганата услуга – възен парк няма аналог за подобна атракция в града. „Детски кът“ – Варна в морската градина може да се счита за конкурент поради предлагането на забавления за деца и наличието на кафене, с цел организиране на детски партита и/или обслужване на нуждите на родителите. Броят на клиентите на атракцията годишно е приблизително 4 320 – 6 000 души, кафенето ще се посещава от 43 800 – 57 000 клиенти, а организиранияте рождени дни ще са около 360.

Таблица № 1

Очаквани на брой клиенти за ден/месец/година

Вид услуга	Бр. клиенти-делнични дни	Бр. клиенти-делнични дни	Бр. клиенти - почивни дни	Бр. клиенти - месец	Бр. клиенти -месец	Общо за 9 месеца	Общо за 3 месеца
Атракция	50-100	150-200	60-80	440-720	1 000-1 280	1 320-2 160	3 000-3 840
Кафене	450-500	550-950	300-400	3 000-3 600	5 600-8 200	27 000-32 400	16 800-24 600
Рожден ден	-	10	4	16	72	144	216
	*Забележка: Текстът в синьо указва броя на клиентите през летния сезон (юни, юли, август) Текстът в черно е за останалите месеци (септември – май)						

По отношение на маркетинговата част сме избрали ценова политика в съответствие с гъвкавостта на цените – политика на една единствена цена, а според равнището на цените – политика на максимална печалба (цените се обвързват с пределните разходи, приходите и печалбата, най- широко възприета). Ценовата стратегия е слабо активна, като цели проникване на пазара – приемливо качество на ниски цени, които са достъпни за по-голям пазарен дял. Цените ще варират в диапазон между 1,5 лв. и 10 лв. за храни и напитки в кафенето и между 5 лв. и 200 лв. за организация на различни мероприятия и празненства, включително използване на атракцията.

Таблица № 2

Ценоразпис на предлаганите стоки/ услуги

Вид услуга/ продукт	Цена
Услуги	
Атракция „Летящите гълъбчета“	10 лв.
Участие в детски мероприятия	5 лв.
Организиране на детски рождени дни	100 – 200 лв.
Продукти	
Напитки по изготвено меню	1,50 – 6 лв.
Храни по изготвено меню	3 – 10 лв.

В дейността си ще се насочим към партньорството с външни фирми по изпълнение на определен вид поръчки. Отношенията ни няма да са обвързани с финансови средства, а с предлагането на техния продукт в нашия обект и съответно рекламирането на нашия бизнес пред техни утвърдени клиенти. Основни партньори – Парти Джак – Party Jack, сладкарско ателие – Кътчето на Тони, ССС – Classic Catering Company. Ще заложим на най-достъпната по отношение на цената реклама, а именно печатна реклама – чрез изработката на флаери при стартиране на бизнеса, които ще бъдат разпространени в района на кв. Аспарухово и централните части на гр. Варна. Също така ще се насочим към социалните мрежи, които набират все по-голяма популярност сред хора от всички възрасти. Ще създадем Facebook и Instagram страници на „Летящите гълъбчета“, където ще качваме снимки на интериора на заведението, детските площи, снимки направени по време на събитията (рождени дни, тематични мероприятия), а също така ще съобщаваме актуални новини за нашите партньори и дневно меню по отношение на храната. Като кафе-сладкарница, предлагача и хранителни продукти, трябва да отговаряме на редица изисквания според различни органи в страната. Избрали сме да започнем бизнес ,категоризиращ се като 3-звездно заведение. Нае-тата земя е общинска собственост с обща площ 800 кв.м (кафене – 200 кв.м и паркови площи 600 кв.м). Ще разполагаме с постройка от лека конструкция, която да отговаря на всички изисквания на общината. Капацитетът и ще е 40 души, за целта е нужна площ на човек от 1,2 кв.м. (за заведение 3 звезди) – това ще са търговските пло-

щи на кафенето. В търговските части се включва и барът, където ще се приготвят напитките и храните. (барът се счита и за работна част на заведението). Складовата база ще е малка по размер, като главна функция ще е разположение на хладилни витрини, и други видове малка техника (за почистване – прахосмукачки, миялна машина, както и почистващи препарати). По закон заведенията с 3 звезди са длъжни да осигурят на персонала помещение, което се причислява към складовите части. Необходимото оборудване за кафе-сладкарницата, което включва кафемашина, студена и панорамна витрина и допълнителни кухненски уреди, се оценява на около 9150 лв., като цените на уредите варират между 230 лв. и 2 800 лв. Доставчик на оборудване – кетъринг доставки (ggmgastro.bg). Стоките, които ще предлагаме в заведението – храни и напитки ще получаваме от различни доставчици. Като основен доставчик на топли и студени напитки се предвижда Кока-Кола ХБК (2021), а за готови и полуготови храни (салати, сандвичи, багети) – Бум-С. Ценова политика на снабдяване: пасивна ценова политика – избор на най-изгодни цени и условия от направените предложения. В непосредствена близост (600 м) е разположен безплатен паркинг, където нашите гости могат да спрат удобно автомобила си. Още по-близо се намира автобусна спирка на градски транспорт (300 м) за посетителите без собствен транспорт. Спирката е „Детски кът“ и обслужва линиите 17, 17а, 46, 60. Пътната инфраструктура е скоро подновена и не създава неудобства, пристигането до локацията се осъществява бързо, лесно и удобно. Въженият парк ще е на видно място, за да могат всички посетители на парка да научават за атракцията и да се възползват от нея.

Фирмата ще бъде регистрирана като ЕООД. С едноличен собственик на капитала – Иванина Данева. Минималният изискуем капитал за регистрация на ЕООД е едва 2 лева, достъпен вариант за малък и среден стартиращ бизнес. Има много възможности за данъчни облекчения от Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО), а също и варианти да се оптимизира данъчната тежест. Корпоративният данък е един от най-ниските в ЕС – 10%. Данъкът върху дивидента е 5%. Ще разполагаме със собствен капитал от 25 000 лв., а сумата от 100 000 лв. ще бъде предоставена от европейска програма. По проекта се отпускат до 200 000 лв. , като основни изисквания са: бизнесът да е малък или среден, да се предоставят нови работни места, да не се засяга замърсяването на въздуха с вредни емисии и

т.н. (за повече информация – Европейски фонд за регионално развитие). Началната инвестиция при откриване на фирмата е в размер на 123 055 лв. В сумата се включат разходи за откриване, консултации със специалисти от различни служби, наем на земя и заплати за персонал за 3 месеца, строителни дейности и годишни данъчни такси. Необходимият персонал за атракцията и заведението се състои от 7 души на постоянна работа и 5 на временна заетост през летния сезон. Разходите за заплати на планирания персонал се оценяват на 94 хил. лв. на година. Длъжностите, на които ще наемаме персонал са обслужващ персонал и персонал по поддръжка. Заплатите ще варират между 700 и 800 лв. начално. Сумите са без пресметнати ЗО и СО-с тях възлизат на 835 – 950 лв. С това заплатите са по-високи от средните в сферата на услугите (824 лв. – 2019/2020 г.) В текущите месечни разходи влизат сметките на фирмата, амортизационни дейности, дължими суми към доставчици, а след 3-тия месец и наемът на земя и заплатите за персонал. Обща сума за месец варира в диапазон между 22 250 – 26 250 лв. Наемът на общинска земя за месец е 13 500 лв., изчислен годишно – 160 000 лв., след приспадане на облекчение за изграждане на общинска детска площадка (30 000 лв.) Очаквани общи годишни разходи: 406 500 лв. – 458 500 лв. Приходите се изчисляват за 2 периода (3 месеца силен летен сезон – юни, юли, август и 9 месеца слаб сезон). Ще предлагаме 3 вида услуги – атракция, кафене и организиране на детски рожден ден и техните цени са респективно 10 лв., 13 лв. и 100 – 200 лв. За 3-те месеца силен сезон очакваме печалба от 270 000 – 402 000 лв., изчислени на база брой посещения на клиенти за делнични и почивни дни на всяка от 3-те услуги. За останалите 9 месеца печалбата е пресметната по същия начин, като се взима предвид сезонния характер на атракцията и намаления брой посещения. Приходи за 9 месеца между 379 000 и 472 000 лв. Очакван общ годишен приход: 649 000 – 874 000 лв. Нетната печалба на фирмата също се изчислява според 2 възможни варианта – оптимистичен и песимистичен. При неблагоприятни условия (високи годишни разходи и ниски годишни приходи) – $649\ 000 - 458\ 500 = 190\ 500$ лв. При благоприятна среда (възможно най-ниски годишни разходи и най-високи годишни приходи) – $874\ 000 - 406\ 500 = 467\ 500$ лв. На база на направените изчисления, подобен тип дейност би донесла голяма печалба и стартирането на бизнеса е най-логичен вариант при нормални обстоятелства. Предвижда се развитие на дейността на

парка в бъдеще в зависимост от проявения интерес, а каузата е със социално значение – да върнем децата сред природата.

Използвана литература:

1. НСИ (2021) Наети лица и средна брутна работна заплата през четвъртото тримесечие на 2020 година. Достъпно на: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/EmplsSalary2020q4_NP4P0GU.pdf (Прегледано: 8.04.2021 г.)
2. Euromonitor International (2019) Consumer Foodservice by Location in Bulgaria.
3. GGM Gastro International (2021) Кафене – Кухненско оборудване. Достъпно на: <https://www.gmgastro.bg/bg/> (Прегледано: 8.04.2021 г.)
4. Кока-Кола ХКБ (2021) Обслужване на бизнес клиенти. Достъпно на: <https://bg.coca-colahellenic.com/bg> (Прегледано: 8.04.2021 г.)
5. Фирма Бум-С – производител на висококачествени готови и полу-готови храни (2021) Достъпно на: <https://bum-s.com/> (Прегледано: 8.04.2021 г.)
6. Осигурителен калкулатор (2021) Достъпно на: <https://www.calculator.bg/> (Прегледано: 8.04.2021 г.)
7. Официален вестник на ЕС (2006) Достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/> (Прегледано: 8.04.2021 г.)

ИЗБОРИ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – РЕГЛАМЕНТАЦИЯ И ПРОБЛЕМИ

Павлин Георгиев Димитров

Виктория Ангелова Панчева

Специалност „Съдебна администрация“

Резюме

В доклада се изследват правните промени в нормативната уредба относно провеждането на избори в условията на пандемия. Целта на настоящата разработка е да се представят и анализират последните измененията на Изборния кодекс и на Закона за изменение и допълнение на Закона за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г., и за преодоляване на последиците, които гарантират честността и демократичността на изборния процес и позволяват на избирателите под карантина да гласуват. Въз основа на извършения анализ се правят изводи относно предприетите мерки и действия, целящи да бъдат избегнати досегашните проблеми и нарушения при провеждането на избори в страната ни.

Ключови думи: избори; гласуване; пандемия; нарушения; престъпления.

Въведение

Пандемията от COVID 19 изправи страните от цял свят пред здравна, социална и икономическа криза, която засегна всички аспекти от съвременния човешки живот. Държавите, в които са насрочени избори, във времена на пандемия, са пред предизвикателството да ги проведат при изключителни мерки за сигурност с цел здравето на гражданите, но и да запазят автономността на тяхното регламентирано провеждане. Предвид предстоящите избори за народни представители на 04.04.2021 г. в България бяха приети законодателни мерки, свързани с начина на провеждане на изборите по време на извънредно положение, предизвикано от COVID 19. Основните изменения бяха направени в Закона за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. и за преодоляване на последиците (ДВ, бр. 11 от 2021 г., в сила от 09.02.2021 г.), чиято основна цел е защита здравето на гла-

соподавателите чрез въвеждането на противоепидемични мерки, свързани с изборния процес.

1. Правна рамка на изборните правила в България

Изборите са средство за развиване на гражданското самосъзнание на избирателите и същевременно предоставят възможности за конкуренция на идеи и програми¹. Те са този специфичен демократичен фундамент, посредством който се гради държавното управление. Благодарение на изборите се формират значителна част от политическите институции на конституционната система. Те установяват държавните институции, като им дават основание за осъществяване на тяхната компетентност, което обаче е свързано с власт, осъществявана по презумпция от името на избирателите в публичния им интерес. Съществува пряка обвързаност между проблемите относно почтеността както в изборния, така и в управленския процес. Предизвикателствата пред българския гражданин имат социално – политически измерения. Комплексните умения за тяхното преодоляване отчитат поуките, потенциала и възможностите за развитие на различните демократични практики. През последните години се наблюдава спад в активността на гражданите, тъй като една голяма част от избирателите не упражняват конституционното си право на гласуване. Несъмнено това поражда въпроси, свързани с предприетите мерки за провеждането на избори по време на пандемия.

Избирателното право е основно, конституционно и политическо право, което се основава на конституционните принципи – суверенитет и политически плурализъм². Съгласно чл. 10 от Конституцията на РБългария (КРБ), изборите, националните и местните референдуми се произвеждат въз основа на общо, равно и пряко избирателно право с тайно гласуване. Всяка съвременна представителна система е неразривно свързана с общото и равно избирателно право, което непосредствено произтича от народния суверенитет и едновременно с това е форма на неговото проявление. Правото на избор на всеки гласоподавател е субективно избирателно право, което от своя страна е активно (правото да избираш) и субективно (правото да бъдеш

¹ Царева, Д. Сравнителен анализ на изборните системи на България и Германия (1990-2014 г.), автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Политология“, достъпен на: http://konkursi.unwe.bg/documents/914AVTOREFERAT_TzarevaD.pdf

² Андреева, А.; Йолова, Г. Основи на публичното право. – Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2016, с. 86.

избиран)³. Това основно избирателно право има за своя основа чл. 42 от КРБ, според който гражданите, навършили 18 години, с изключение на поставените под запрещение и изтърпяващите наказание лишаване от свобода, имат право да избират държавни и местни органи и да участват в допитвания до народа. Първоначално избирателното право, което се разбира като политическо право *par excellence*, е само за българските граждани, но с присъединяването на страната ни към Европейския съюз се промени законодателството в тази връзка. Промениха се не само Конституцията, но и други нормативни актове, и то не само в частта за политическите права на гражданите, но и по отношение на редица други права, свободи, както и правомощия на органите на публичната власт⁴. Предвидените в Конституцията основни политически права на гражданите са доразвити законодателно.

Правната уредба на провеждането на различните видове избори и изборните правила се съдържа в Изборния кодекс (Обн. в ДВ. бр.19 от 5 Март 2014 г., посл. изм. ДВ. бр. 107 от 18 Декември 2020г.). От приемането му през 2014 г. до сега той е бил многократно допълван и изменян. Интерес за настоящото изследване представлява едно от последните изменения и допълнения на Изборният кодекс от 2020 г.⁵, свързано с машинното гласуване. Една от причините за въвеждането на машинното гласуване е съхраняване на доверието в изборния процес и постигане на добри, справедливи и честни изборни резултати. Но трябва да се отчете фактът, че през последните години процентът на гласувалите избиратели чрез машинно гласуване е намалял. Спрямо изборите за президент и вицепрезидент, произведени на 06.11.2016 г., се е гласувало с 500 машини – на първия тур, като 23% от избирателите в секциите с машинно гласуване са гласували с машина, а на втория тур – 33% от избирателите⁶. В тази връзка машинно гласуване ще има във всички избирателни секции с изключение на тези с по-малко от 300 избиратели, при гласуване с подвижна избирателна кутия, секции в лечебни заведения, в домове за стари хора и други специализирани институции за предоставяне на социални

³ Стойчев, Ст. Избирателни системи и избирателни процедури, София: Св. Климент Охридски, 1996., с.5

⁴ Вж. Йорданова, З. Политическите права на гражданите съгласно Конституцията на Република България след присъединяването към Европейския съюз, сборник с доклади "10години България в Европейския съюз – въздействие върху развитието на публичните политики и законодателството", НБУ, София, 2017, с.123

⁵ Вж. изм. и доп. ДВ. бр.88 тот 13 Октомври 2020 г.

⁶ Вж. мотиви към проект на Закон за изменение и допълнение на Изборния кодекс (054-01-85/17.08.2020)

услуги, в избирателни секции на плавателни съдове под българско знаме и в избирателни секции извън страната. В избирателната секция, в която се произвежда машинно гласуване, избирателят, може по свой избор да гласува или с хартиена бюлетина, или с бюлетина за машинно гласуване. Гласуването с бюлетина за машинно гласуване е равностойно на гласуването с хартиена бюлетина.

Машинното гласуване се осъществява с помощта на електронни средства. С последните промени на Изборния кодекс се възложи на Централната избирателна комисия (ЦИК) да осигурява техническите устройства за машинно гласуване чрез наемане или закупуване, а одитът, тестването и сертифицирането на устройствата за гласуване да се извършва от Държавна агенция „Електронно управление“ съвместно с представители на Българския институт за стандартизация и на Българския институт по метрология. Но с цел намаляване на риска от предаване на зарази през различните изборни дейности е необходимо да се вземат мерки. В тази връзка в публикацията «Опазване на здравето и изборите»⁷ са описани поредица от мерки, които могат да се вземат, за да се сведе до минимум риска от предаване на зарази през най-различните изборни дейности (от предизборните кампании до регистрацията на избиратели, обучения на изборната администрация и изборните процедури). Авторите на статията споделят още, че по отношение на машините за електронно гласуване (както и всяко друго оборудване, което се споделя от много хора) рисковете са, че инфектирани лица могат да ги контаминират (чрез издишване на дишателни капки върху тях или чрез докосване с мръсни ръце) и след това здрави хора, които докосват машините и докосват своята уста, нос или очи, с инфектирани ръце, могат да се заразят. Според последните научни доказателства за COVID-19 контаминирани предмети не се считат за основния метод за предаване на вируса – но дори и да са ниски рисковете, гражданите трябва да предприемат съответните мерки, за да се предпазят. Те трябва, например, да дезинфекцират ръцете си често (особено преди и след използването на техниката) и да избягват да докосват лицата си. Избирателните комисии могат също така да правят честа дезинфекция на машините, но трябва задължително преди това да получат от производителите специални насоки как да почистват техниката и с какви продукти, така че да избегнат

⁷ Fernanda Buri, Staffan Darnolf, Muluken Aseresa, Safeguarding Health and Elections, 2020 International Foundation for Electoral Systems, достъпен на: https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_covid-19_briefing_series_safeguarding_health_and_elections_may_2020.pdf

повреждане⁸.

По време на парламентарните избори, проведени на 04.04.2021 г., се стигна до спиране на машинния вот във Великотърновска област. Основанието за това е софтуерен проблем, при който гласуването с предпочитаността 101 излиза името на седмия в листата, а имената на първите трима кандидати се изписват на по-долни места. Това от своя страна води до неправилно гласуване и подвеждане на избирателите⁹.

Изборният кодекс обаче не предвижда мерки за провеждането на изборите по време на пандемия. Тези конкретни мерки бяха въведени с последното изменение на Закона за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. и за преодоляване на последиците от февруари 2021 г. Съгласно чл. 28 от него, при произвеждане на избори през 2021 г. по време на извънредна епидемична обстановка министърът на здравеопазването съгласувано с главния държавен здравен инспектор въвежда противоепидемични мерки, свързани с изборния процес. Указанията за провеждане на избори за народни представители в Република България на 4 април 2021 г. са разработени във връзка с противоепидемичните мерки в страната, като са взети предвид и другите държави членки на Европейския съюз, имали избори в тази извънредна ситуация¹⁰.

Противоепидемичните мерки се състоят в правилно носене на защитна маска за лице, която трябва да покрива изцяло носа и устата от всички изборни участници, за да се счита, че маската се носи правилно трябва да бъдат спазени следните инструкции: преди да се постави маската, трябва ръцете да бъдат измити с вода и сапун или да се обтрият с дезинфектант за ръце; при слагането и свалянето ѝ трябва да се избягва да бъде докосвана предната ѝ страна; след като бъде свалена ръцете трябва отново да бъдат или измити, или дезинфекцирани; ако маската е за еднократна употреба след свалянето ѝ тя трябва да бъде изхвърлена. Също така трябва да се спазва дистанция от най-малко 1,5 м. Необходима е периодична дезинфекция на ръце-

⁸ Интервю с д-р Стафан Дарнолф, старши глобален съветник „Електорални операции и администрация“ и д-р Фернанда Бурил, старши изследовател „Център за приложни изследвания и обучение“ в Международната фондация за електорални изследвания (IFES), достъпно на: http://www.bili-bg.org/11/917/news_item.html

⁹ Вж. Новини на БНР, достъпно на: <https://bnr.bg/post/101447585/problem-smashinnoto-glasuvane-vav-veliko-tarnovo>

¹⁰ Указанията за провеждане на избори за народни представители в Република България на 4 април 2021г. в условията на обявена извънредна епидемична обстановка във връзка с COVID-19, достъпно на: https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2021/02/18/ukazaniq-izbori.pdf

те и твърдите повърхности в избирателните секции. Критични точки са всички често докосвани повърхности, като дръжки на врати и прозорци, маси, парапети и т.н. Дезинфектантите, които се използват трябва да са разрешени от Министерството на здравеопазването и да са с вирусоцидно действие или поне частично такова. Избирателят трябва да носи защитна маска и преди да вземе бюлетината трябва да дезинфектира ръцете си. Той трябва да сваля маската си за кратко време, за да се идентифицира и при възможност да използва свое средство за писане, когато се подписва в избирателния списък.

По отношение на сградите, в които се намират избирателните секции мерките са както следва: обособяване на отделни входни и изходни коридори; периодично дезинфекциране на контактните повърхности; провеждане на редовно проветряване на помещението.

Членовете на избирателните комисии трябва да се съобразяват, с това че температурата им не бива да бъде над 37,0 °С, не следва да показват никакви симптоми на заболяване като кашлица, хрема, затруднено дишане и други подобни. Ако някой от участниците в изборният процес прояви някакви симптоми на инфекциозно заболяване, веднага трябва да бъде уведомен председателя на секционната избирателна комисия.

Спрямо създалата се ситуация и невъзможността на хората поставени под карантина да отидат да гласуват ще бъдат използвани подвижни секции. Членовете на подвижните секции и служителите по сигурността трябва да са оборудвани със защитен костюм за еднократна употреба, ръкавици, защитен шлем, хирургическа или защитна маска за лице тип FFP2/FFP3. След всяко домашно посещение шлемовете и ръкавиците трябва да бъдат дезинфекцирани.

Изборните секции в болничните заведения следва да бъдат съобразени с Наредба №3 от 08.05.2013 г. на министерство на здравеопазването за утвърждаване на Медицински стандарт превенция и контрол на вътреболничните инфекции и актуалните заповеди на министъра на здравеопазването, издадени във връзка с обявената епидемична обстановка.

За лицата, поставени под карантина, ще бъде осигурена подвижна избирателна кутия. За членовете на подвижната избирателна секция и служителите по сигурността е задължително да носят предпазни средства и да осигурят безопасно провеждане на процеса. За лицата, настанени в болници, които искат да упражнят правото си на глас, това трябва да е съобразено с Наредба № 3 от 08.05.2013 г. на министерство на здравеопазването за утвърждаване на Медицински

стандарт превенция и контрол на вътреболничните инфекции и актуалните заповеди на министъра на здравеопазването, издадени във връзка с обявената епидемична обстановка.

Основната цел на посочените мерки е да се попречи на разпространението на COVID-19, като по този начин се защити здравето на участниците в изборния процес, както и техните права по отношение на изборите – упражняване на таен и честен избиращелен вот. Освен това отговорност на всеки един отделен субект е стриктното спазване на утвърдените правила, с които пази както себе си, така и заобикалящия го свят.

В необичайна ситуация на пандемия и време на болести и страх, избиращелното право става все по-трудно за защитаване и отстояване. Една от взетите мерки за това е телефонна линия за подаване на сигнали¹¹. Тя е открита от МВР – 02/90 112 98, като нейното предназначение е подаване на сигнали за престъпления, нарушения и незаконни дейности, свързани с изборния процес. Линията е денонощна и по последни данни ще работи до 5 април 2021 г. Тя е вид защита на всеки един гражданин, решил да приложи честно и неприкосновено правото си на глас. Отговорността пред всеки един от нас е спазване на установените от закона правила и тяхното стриктно и безпристрастно прилагане.

2. Престъпления, нарушения и незаконни дейности, свързани с изборния процес

Съставите на административните нарушения за неизпълнение на задължения, произтичащи от Изборния кодекс, са предвидени в част трета „Административнонаказателни разпоредби“, чл. 470 – 498. Кодексът обхваща широк кръг от административни нарушения¹² на условията, организацията и реда за произвеждане на изборите в Република България. По съществените от тях са следните:

- неизпълнение на задължение за публикуване на условията и реда за произвеждане на изборите извън страната, както и на списъците на лицата, заявили, че ще гласуват извън страната, и на избира-

¹¹ Вж. МВР откри телефонна линия за сигнали, свързани с изборите /новина от 08.03.21 г./: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/mvr-otkri-telefonna-linija-za-signali-svarzani-s-izborite.html>

¹² Цанков, П.; Андреева, А.; Йолова, Г.; Димитрова, Д. Основи на публичното право. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2006, с. 119 – 122; Димитрова, Д.; Матеева, Ж.; Димитрова, Д. Административно право и процес. Варна: Наука и икономика, 2020, с. 100 – 103.

телните списъци;

- нарушение на изискването за премахване на агитационен материал, както и нарушение на забраната за поставяне на агитационен материал извън предизборната кампания;

- нарушение при допитвания и социологически проучвания;

- нарушение на изискванията за финансиране и подпомагане на предизборната кампания;

- нарушение на забраните за предизборна агитация;

- нарушение на забраната за изнасяне на изборни книжа и материали;

- нарушение на забраната за придружител;

- несъответствие на фабричните номера в протоколите и подписване на протокол;

- нарушение на изискването за носене на отличителни знаци от членовете на секционните избирателни комисии.

Наказателна отговорност ще се носи в случаите, когато нарушението на правилата на Изборния кодекс представлява състав на престъпление¹³ по Наказателния кодекс (НК). Най-често срещаното престъпление по време на изборите е купуването и продаването на гласове. То е предвидено в разпоредбите на раздел трети от особената част на НК „Престъпления против политическите права на гражданите“. Купуването и продаването на гласове е в основата на спекулациите и манипулациите с изборния процес, а преодоляването му е сравнително трудно поради факта, че е прекалено разпространено и е израз на заплахата за сигурността и истинността на изборните събития.

Съгласно чл. 167, ал. 2 от НК, всеки който предложи или даде на друго имотна облага с цел да го склони да упражни избирателното си право в полза на определен кандидат, политическа партия или коалиция или да гласува на референдум, извършва престъпление. Има две форми на купуване на гласове: реално даване на нещо и обещаване на нещо. Под реално даване на нещо се има предвид например парична сума, а под обещаване на нещо – опрощаване на задължение. От съществено значение е обстоятелството, че лицето, което дава или предлага имотна облага, се опитва да склони някого не просто да гласува, а да направи това за определен кандидат, или партия. Наказанието, предвидено за купуването на гласове, е лишаване от свобода¹⁴

¹³ Андреева, А.; Йолова, Г. Основи на публичното право. – Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2016, с. 241.

¹⁴ Андреева, А. Наказанието лишаване от свобода в системата от наказания по НК и съотношението му с доживотния затвор без и със замяна. Известия на Икономически университет – Варна, Университетско издателство ИУ – Варна, 2001, 4, 57–63.

от една до шест години и с глоба от 10 000 до 20 000 лева.

По-тежко наказуемо е организираното купуване на гласове, което е предвидено в чл. 167, ал. 3 от НК. Съгласно посочената разпоредба, който организира предлагането или даването на друго на имотна облага с цел да го склони да упражни изборителното си право в полза на определен кандидат, политическа партия или коалиция или да гласува на референдум по определен начин се наказва с лишаване от свобода от една до седем години и с глоба от 10 000 до 25 000 лева.

Продаването на глас също е наказуемо. Съгласно чл. 167а от НК, който с цел да упражни изборителното си право в полза на определен кандидат, политическа партия или коалиция или да гласува на референдум по определен начин поиска или получи имотна облага, се наказва с лишаване от свобода до три години и с глоба от хиляда до 5 000 лева.

Най-благоприятният изход от това деяние е самопризнанието. В противен случай, при достатъчно доказателства, цялата сила на закона ще бъде стоварена върху всички замесени обекти и субекти на измамата.

От проведените избори през 2013 г. са образувани 60 досъдебни производства за престъпления, свързани с Изборния кодекс¹⁵. Най-разпространени са престъпленията против политическите права на гражданите, които са насочени срещу свободата на изразяване волята на гласоподавателите; участието им в политически формации; тайната на вота и отразяването на изборните резултати. Това са посегателства върху личното и неприкосновено право на вот и се наказват със сериозни рестрикции. Борбата срещу тях е сериозна и трудна, но закона предвижда наказания¹⁶, с които да ограничи тяхното влияние върху изборите – като най-тежките наказания са парични глоби и лишаване от свобода. Относно изборите за общински съветници и кметове, проведени през октомври 2019 г. са образувани 95 производства за престъпления против политически права на гражданите, от които 17 са бързи производства и 23 лица са привлечени като обвиняеми¹⁷. Към настоящият момент при провеждането на изборите

¹⁵ Вж. <https://dariknews.bg/novini/izbori-2013/60-dosydebni-proizvodstva-za-prestypleniq-svyrzani-s-izborite-1084266>

¹⁶ Андреева, А. Санционната система на Българското наказателно право и предизвикателствата на новото време. Известия, Съюз на учените – Варна, хуманитарни науки, Съюз на учените – Варна, 2000, 1 – 2, 116 – 119.

¹⁷ Цацаров, С., Интервю пред btvnovinite.bg, достъпно на: <https://btvnovinite.bg/mestnite2019/cacarov-obrazuvani-sa-95-proizvodstva-za-prestaplenija-svarzani-s-izborite.html>

за народни представители на 04.04.2021 г. са образувани 41 дела и 13 лица са привлечени като обвиняеми. Подадени са общо 728 сигнала за нарушения на изборния процес, като според прокуратурата те са по-малко на брой от предишния парламентарен вот¹⁸.

Правото на личен избор е неприкосновено, особено по време на избори. То не трябва да се нарушава или застрашава, защото е защитено и указано със закон. Независимо какво се предлага пред нас, ние сме правно и морално задължени да отстояваме свободата на нашето слово посредством честен избирателен вот.

Заклучение

От изложеното дотук може да се направи изводът, че предприетите мерки по Закона за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г., и за преодоляване на последиците, са важно средство за гарантиране на конституционно признатите права на избирателите. Те имат значима роля – да защитят личните права на всеки един участник в изборния процес, както и да се гарантира стабилност на изборните правила. В тази връзка би трябвало да се предвиди раздел в Изборния кодекс относно процедурата за провеждане на избори по време на извънредна ситуация (например пандемия от Ковид 19), не само за предстоящите, но и за другите видове избори. България е пред парламентарни избори и започва истинската борба с манипулацията на вота, още по-трудно постижима цел във времена на пандемия. Всеки трябва да бъде отговорен за собствените си действия и когато нарушава законите да има смелостта да поеме върху себе си цялата им наказателна сила. Чрез изборите отделния гражданин получава изключителното право да заяви своята позиция и да даде своя глас за тези, които смята за достойни. Правото на лична свобода и изразяване е неприкосновено и следва да се оценява от всеки.

¹⁸ Вж. [mediapool.bg](https://www.mediapool.bg/pone-383-hil-lv-sa-bili-podgotveni-za-kupuvane-na-glasove-news320324.html), достъпно на: <https://www.mediapool.bg/pone-383-hil-lv-sa-bili-podgotveni-za-kupuvane-na-glasove-news320324.html>

Използвана литература

1. Fernanda Buril, Staffan Darnolf, Muluken Aseresa, Safeguarding Health and Elections, 2020 International Foundation for Electoral Systems, достъпно на: https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_covid-19_briefing_series_safeguarding_health_and_elections_may_2020.pdf
2. Андреева, А. Наказанието лишаване от свобода в системата от наказания по НК и съотношението му с доживотния затвор без и със замяна. Известия на Икономически университет – Варна, Университетско издателство – ИУ – Варна, 2001, 4, 57 – 63.
3. Андреева, А. Санкционната система на Българското наказателно право и предизвикателствата на новото време . Известия, Съюз на учените-Варна, хуманитарни науки, Съюз на учените – Варна, 2000, 1 – 2, 116 – 119.
4. Андреева, А.; Йолова, Г. Основи на публичното право. – Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2016.
5. Димитрова, Д.; Матеева, Ж.; Димитрова, Д. Административно право и процес. Варна: Наука и икономика, 2020.
6. Йорданова, З. Политическите права на гражданите съгласно Конституцията на Република България след присъединяването към Европейския съюз, сборник с доклади „10 години България в Европейския съюз – въздействие върху развитието на публичните политики и законодателството“, НБУ, София, 2017
7. Mediapool.bg, достъпно на: <https://www.mediapool.bg/pone-383-hil-lv-sa-bili-podgotveni-za-kupuvane-na-glasove-news320324.html>
8. МВР откри телефонна линия за сигнали, свързани с изборите / новина от 08.03.2021, достъпно на: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/mvr-otkri-telefonna-linija-za-signali-svarzani-s-izborite.html>
9. Новини на БНР, достъпно на: <https://bnr.bg/post/101447585/problem-s-mashinoto-glasuvane-vav-veliko-tarnovo>
10. Стафан Дарнолф, Фернанда Бурил, интервю, достъпно на: http://www.bili-bg.org/11/917/news_item.html
11. Стойчев, Ст. Избирателни системи и избирателни процедури, София: Св. Климент Охридски, 1996
12. Указанията за провеждане на избори за народни представители в Република България на 4 април 2021 г. в условията на обявена извънредна епидемична обстановка във връзка с COVID-19, достъпно на: https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2021/02/18/ukazaniq-izbori.pdf
13. Цанков, П.; Андреева, А.; Йолова, Г.; Димитрова, Д. Основи на

- публичното право. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2006.
14. Царева, Д. Сравнителен анализ на изборните системи на България и Германия (1990 – 2014 г.), автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Политология“, София, 2020, достъпен на: http://konkursi.unwe.bg/documents/914AVTOREFERAT_TzarevaD.pdf
 15. Цацаров, С. Интервю пред btvnovinite.bg, достъпно на: <https://btvnovinite.bg/mestnite2019/cacarov-obrazuvani-sa-95-proizvodstva-za-prestaplenija-svarzani-s-izborite.html>
 16. Централна избирателна комисия (ЦИК): <https://www.cik.bg/>

КРИВА НА ФИЛИПС – АНАЛИЗ НА БЕЗРАБОТИЦАТА И ИНФЛАЦИЯТА В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2000 – 2020 ГОДИНА

Жак Милчев Семизов

Специалност „Счетоводство и одит“

Резюме

Безработицата и инфлацията са два от най-интересните показатели, които съществуват в макроикономическата наука. Те са своеобразни индикатори за нестабилност в съвременната национална икономика. Главен обект на изследване в настоящата научна разработка е връзката между безработицата и инфлацията, очертана от краткосрочната крива на Филипс. Основната цел на научния доклад е да се представят и анализират основните данни, свързани с безработицата и инфлацията в България за периода 2000 – 2020 г. Настоящото изследване е базирано на информация, която е официална, актуална и публично достъпна в онлайн статистическата платформа Statista. Основните методи, приложени при направата на разработката, са: литературно проучване на теоретични идеи, сравнителен анализ на данни, графично представяне на данни, метод на експертните оценки. В представения текст е обърнато сериозно внимание на процесите, които изменят равнищата на безработица и инфлация. Резултатите от направеното изследване могат да се обобщят по следния начин: тенденцията при безработицата в България за изследвания период е към постоянно намаление с един период на нарастване (2009 – 2013 г.), докато при инфлацията няма ясно изразена тенденция. Представената разработка е ценна, защото представя графично съпоставката между безработицата и инфлацията в България за периода 2000 – 2020г., както и динамиката на двете променливи за същия период.

Ключови думи: безработица, инфлация, обратна зависимост, крива на Филипс

Въведение

Кривата на Филипс е едно от забележителните открития в макроикономиката. Динамиката на безработицата и инфлацията и връзката между тях са предизвиквали огромен интерес в икономистите по целия свят и продължават да предизвикват такъв интерес и до днес. През 60-те години на миналия век много учени са изследвали връзката между равнището на безработицата и равнището на инфлацията чрез собствени емпирични наблюдения. Името на Олбън Уилям Филипс изпъква измежду всички. Неговият анализ се основава на статистическите данни за Великобритания за периода 1861 – 1957 г. и доказва, че между темповете на изменение на номиналната работна заплата (dW/W) и безработицата (U) съществува обратна зависимост. В последващите изследвания идеите на Филипс се усъвършенстват и първоначалната крива се модифицира. Краткосрочната крива на Филипс, използвана в наши дни, изобразява зависимостта между равнището на инфлация (dP/P) и равнището на безработица (U).

Основната цел на настоящата разработка е да се представят и анализират основните данни, свързани с безработицата и инфлацията в България за периода 2000 – 2020 г. Основните задачи на настоящата разработка са следните:

1. Да се направи съпоставка между процентните равнища на безработицата и инфлацията в България за изследвания период.
2. Да се разгледа динамиката на процентните равнища на безработицата и инфлацията в България за изследвания период.
3. Да се представят основните изводи и резултати, получени при изследване на равнището на безработицата и равнището на инфлацията в България през изследвания период.

Настоящото изследване е базирано на информация, която е официална, актуална и публично достъпна в онлайн статистическата платформа Statista. Информацията в посочената платформа е почти изцяло синхронизирана с данните на Националния статистически институт (НСИ) и Евростат.

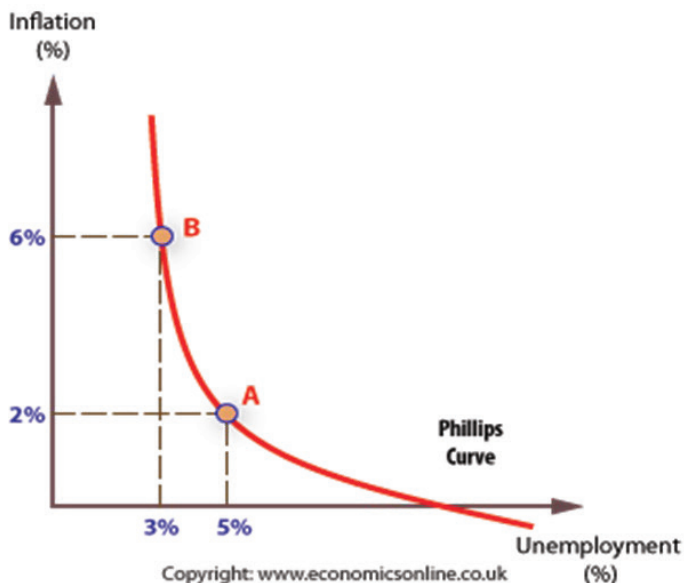
Основните методи, приложени при направата на изследването са: литературно проучване на теоретични идеи, сравнителен анализ на данни, графично представяне на данни, метод на експертните оценки.

1. Теоретична постановка на изследването

Безработицата и инфлацията са два от най-интересните показатели, които съществуват в макроикономическата наука. Те са своеобразни индикатори за нестабилност в съвременната национална икономика. Идеалът на обществото е безработицата да е на естествено си равнище, а равнището на цените да е относително стабилно. В реалността обаче тези два показателя се колебаят непрекъснато поради влиянието на стопанските цикли и съпътстващите ги кризи.

Главен обект на изследване в научната разработка е връзката между безработицата и инфлацията. Както беше представено във въведението, тази връзка се очертава от краткосрочната крива на Филипс и представлява обратна зависимост между равнището на безработицата и равнището на инфлацията.

На фигура 1 ясно се виждат две основни положения – т. А и т. В. Дясната част на кривата, при точка А, се характеризира с по-висока безработица и по-ниска инфлация. Лявата част на кривата, при точка В, се характеризира с по-ниска безработица и по-висока инфлация.



Фигура 1. Краткосрочна крива на Филипс, изобразяваща зависимостта между темпа на инфлация и темпа на безработица

Източник: <https://www.economicsonline.co.uk/>

Основният принцип, изведен от Филипс, е, че малките промени в темпа на безработица водят до значителни промени в темпа на инфлация. Неговият анализ се основава на английската икономика и показва, че при покачване на цените с 1%, безработицата намалява с 2%. Този извод е послужил на икономистите от това време да смятат, че намалението на безработицата се осъществява с нисък темп на инфлация. Това положение е наречено инфлационна теория на компромисите. В миналото се е смятало, че инфлационната теория на компромисите може да се прилага и в краткосрочен, и в дългосрочен период, но новите явления в икономиката, например стагфлацията, тотално опровергават теорията.

Статистическите данни в световен мащаб показват, че краткосрочната крива на Филипс се измества непрекъснато, като това е свързано с неочакваните отклонения на действителната инфлация от нейното инерционно равнище. Шоковите промени в икономиката изменят инерционното равнище на инфлацията, а това от своя страна води до промяна в окончателния размер на инфлацията.

Теоретичната обосновка на краткосрочната крива на Филипс се основава върху следните разсъждения: работниците желаят по-високи реални трудови възнаграждения. Същевременно с това работодателите се сблъскват с проблема да решат какви да бъдат цените на предлаганите от тях стоки и услуги, които зависят изцяло от разходите на труд за единица продукт. Постигането на равновесие е сложно и се определя от баланса между равнището на цените на стоките и услугите и желания размер на трудовите възнаграждения. Заплатите се определят от очакваните цени. Колкото по-голямо е увеличението, толкова по-ниска е безработицата и обратно.

Краткосрочната крива на Филипс може да се опише със следното опростено уравнение:

$$\pi - \pi^e = -h \cdot (U - U^*)$$

където π е нивото на фактическата инфлация, π^e е нивото на очакваната (антиципираната) инфлация, h е положителна константа, която гарантира, че кривата е с отрицателен наклон, U е равнището на фактическата безработица и U^* е равнището на равновесната безработица (NAIRU). Представената формула изразява отрицателната зависимост между неантиципираната инфлация и цикличната безработица.

Модерната теория разглежда концепцията за кривата на Филипс по различен начин. Познатият иконометричен модел на кривата не е толкова стабилен като преди. Връзката между безработицата и инфлацията се разпада в определени моменти. За дадено ниво на безработица е възможно да има няколко нива на инфлация. Обяснение е предложено от американските икономисти Едмунд Фелпс и Милтън Фридман – няма една крива на Филипс, а поредица от краткосрочни криви на Филипс и дългосрочна крива на Филипс, която съществува при естественото равнище на безработица. В дългосрочен план няма компромис между безработицата и инфлацията.

2. Резултати от изследването

Съществена част от изследването е определянето на базата данни, която е нужна за точното съпоставяне на безработицата и инфлацията. В таблица 1 са представени годишните данни за процентното равнище на безработицата и на инфлацията в България за периода 2000 – 2020 г.

Таблица 1

Процентни равнища на безработицата и инфлацията в България за периода 2000 – 2020г.

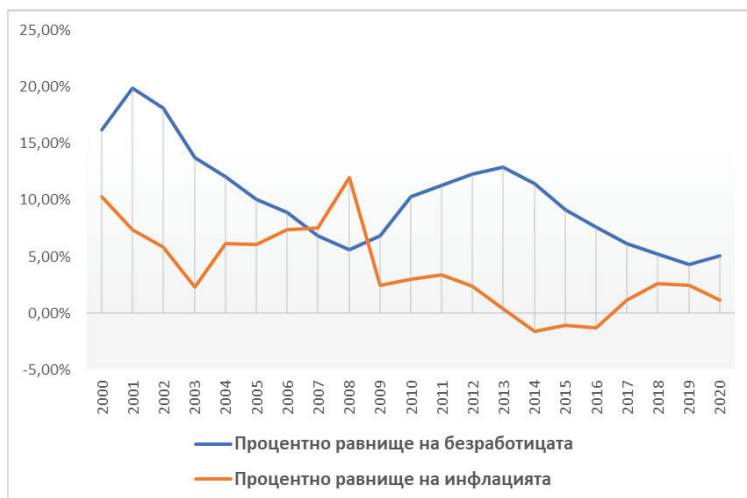
Година	Процентно равнище на безработицата	Процентно равнище на инфлацията
2000	16,22%	10,32%
2001	19,92%	7,36%
2002	18,11%	5,81%
2003	13,73%	2,35%
2004	12,04%	6,15%
2005	10,08%	6,04%
2006	8,95%	7,42%
2007	6,88%	7,57%
2008	5,61%	11,95%
2009	6,82%	2,47%
2010	10,28%	3,04%
2011	11,26%	3,39%

2012	12,27%	2,39%
2013	12,94%	0,39%
2014	11,42%	-1,60%
2015	9,14%	-1,07%
2016	7,58%	-1,32%
2017	6,16%	1,19%
2018	5,21%	2,63%
2019	4,34%	2,46%
2020	5,10%	1,20%

Източник: <https://www.statista.com/>

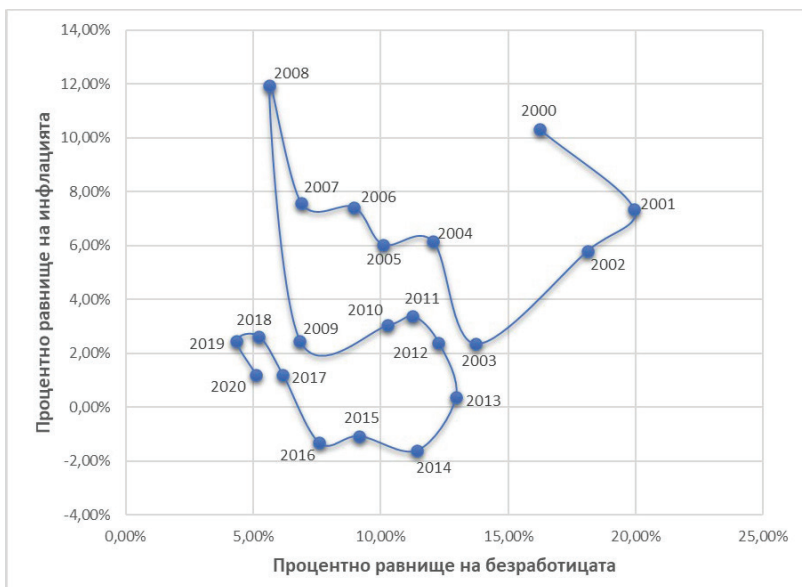
Данните от таблица 1 могат да се представят под формата на линейна диаграма (фигура 2), чрез която може да се разгледат основните моменти в движението на безработицата и инфлацията в България през изследвания период.

Данните от таблица 1 могат също така да се представят под формата на XY разсеяна диаграма (фигура 3), чрез която може да се проследи динамиката на двете разглеждани променливи.



Фигура 2. Съпоставка между процентните равнища на безработица и инфлация в България за периода 2000 – 2020 г.

Източник: Собствена изработка, основана на данните от таблица 1



Фигура 3. Динамика на процентните равнища на безработица и инфлация в България за периода 2000 – 2020г.

Източник: Собствена изработка, основана на данните от таблица 1

От представените данни могат да се направят следните изводи:

- През 2001 година безработицата в България достига своята най-висока стойност за изследвания период (19,92%).
- През 2019 година безработицата в България достига своята най-ниска стойност за изследвания период (4,34%).
- Средният процент на безработицата в България за изследвания период е 10,19%.
- През 2008 година инфлацията в България достига своята най-висока стойност за изследвания период (11,95%).
- През 2014 година инфлацията в България достига своята най-ниска стойност за изследвания период (-1,60%).
- Средният процент на инфлацията в България за изследвания период е 3,82%.

Заклучение

Върху представеното изследване може да се направят следните заключителни коментари:

- Тенденцията при безработицата в България за изследвания период е към постоянно намаление с един период на нарастване (2009 – 2013 г.).

- При инфлацията в България за изследвания период няма ясно изразена тенденция.

Настоящата разработка е ценна, защото представя графично съпоставката между безработицата и инфлацията в България за периода 2000 – 2020 г., както и динамиката на двете променливи в България за същия период.

За да се опише точно и пълно зависимостта между безработицата и инфлацията в България за изследвания период е нужно първо да се оценят различните иконометрични модели, след което следва да се избере най-подходящият от тях. Настоящата разработка може да послужи като основа за следващи изследвания, свързани с избора и построяването на подходящ иконометричен модел на кривата на Филипс, както и за анализ в краткосрочен и дългосрочен план на кривата.

Използвана литература

1. Велев, М. (2018). *Крива на Филипс за България*. Eastern Academic Journal, Четвърто издание, 215 – 221.
2. Владимиров, В. (2015). *Макроикономика*. Варна: Издателска къща „СТЕНО“
3. Владимиров, В. (2010). *Макроикономика*. Варна: Издателска къща „СТЕНО“
4. *Въведение в кривата на Филипс*. Greelane. Наука, технологии, математика. Социални науки. 30.01.2019. <https://www.greelane.com/bg> Дата на последно влизане: 25.05.2021г.
5. Мавров, Х. (2007). *Макроикономически зависимости на безработицата*. Варна: Издателска къща „СТЕНО“. 164 с.: с табл., диагр.
6. Мавров, Х. (2005). *Кривата на Филипс и естественото равнище на безработица*. Варна: Издателство „Наука и икономика“. Год. Икон. унив. – Варна, Том 77, 297-347
7. Национален статистически институт, <https://www.nsi.bg/>

8. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat>
9. *Phillips Curve*. Tejvan Pettinger. 01.03.2019. <https://www.economicshelp.org/blog/1364/economics/phillips-curve-explained/>
Дата на последно влизане: 25.05.2021 г.
10. Statista. *Bulgaria: Inflation rate from 1985 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/375187/inflation-rate-in-bulgaria/> Дата на последно влизане: 25.05.2021 г.
11. Statista. *Bulgaria: Unemployment rate from 1999 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/375194/unemployment-rate-in-bulgaria/>
Дата на последно влизане: 25.05.2021 г.
12. *The Phillips curve*. Economics Online. https://www.economicsonline.co.uk/Global_economics/Phillips_curve.html Дата на последно влизане: 25.05.2021 г.

COVID-19 – КАТАЛИЗАТОР НА БАНКОВАТА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

Елена Руменова Славчева
Специалност „Финанси”

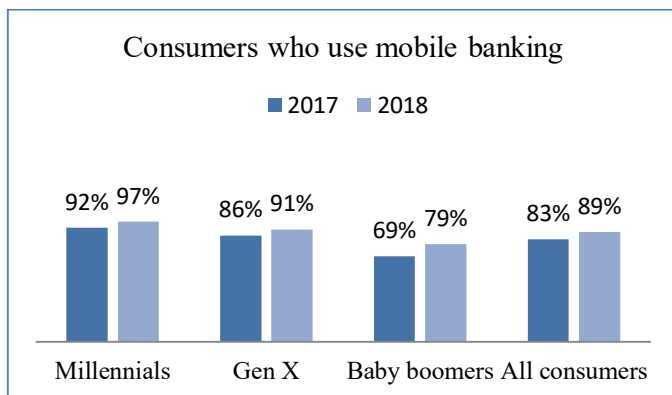
Резюме

В доклада се поставят акценти от влиянието на COVID-19 върху дигитализацията в банкирането. Представят се основните етапи от дигиталното пътуване на банките преди и след появата на коронавируса. Открояват се предизвикателства пред кредитните институти и тяхната роля в наложената от пандемията „нова нормалност“.

Ключови думи: банки, COVID-19, дигитализация

Още преди появата на коронавируса, процесите по дигитализация завладяват банковите институции. Развитието на технологиите безспорно повлиява банковата дигитализация и предоставя редица възможности за *имплементиране на иновации*. От друга страна, то обуславя промени в очакванията на клиентите, пренареждайки техните приоритети. На челните места сред тях застават *бързината* и *удобството*. Освен това, нараства желанието на клиентите, контролът да е в техните ръце и да не бъдат толкова зависими от *тужлите* и *хоросана*. В опит да отговорят на изменените клиентски потребности, банките разгръщат *омниканално предлагане*, което включва все по-широко приложение на онлайн и мобилно банкиране, чат-ботове и други опции за избор на дистрибуционен канал.

Още в период преди COVID-19 е налице ръст в използването на *мобилно банкиране*. (Dolan, 2019). Нещо повече – мобилното приложение се превръща в ключов фактор при избора на банка (фиг.1).



Фиг.1. Клиенти на мобилното банкиране (2017 – 2018 г.)

Източник: Business Insider Intelligence Mobile Banking Competitive Edge Study

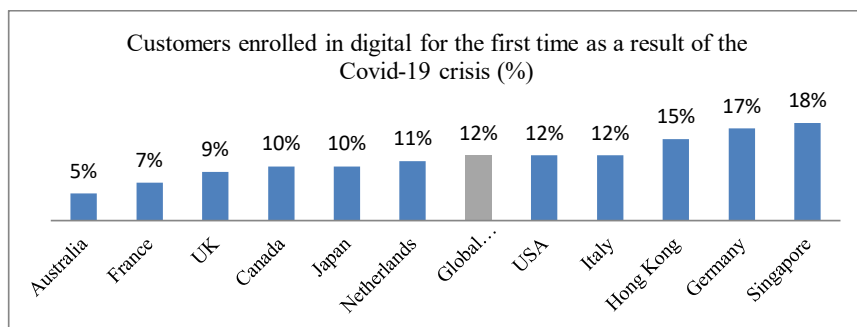
Новото *Z-поколение* също очаква от доставчиците на финансовите услуги специфични (най-вече дигитални) клиентски изживявания. И това е напълно нормално. До края на настоящото десетилетие тези т.нар. „дигитални аборигени“, за които светът без технологии е напълно непознат, ще бъдат една трета от всички потребители (Kitson, 2020).

Катализатор на дигиталната промяна в банкирането е влязлата в сила през 2018г. *Европейска директива за платежни услуги (PSD 2)*, чийто регламент нарушава монопола на трезорите върху данните за клиентски сметки и премахва бариерите за навлизане на иновативни небанкови посредници във финансовия сектор. Други двигатели на дигитализацията са необходимостта от *намаление на разходите* на фона на стагниращите лихвени маржове и необходимостта от спазване на *строгите регулации*.

Факт е обаче, че банките пристъпват към иновациите твърде тромаво и без необходимата мотивация. Причините за това са много. Първо, тяхната *консервативна природа*, респ. отрицателната им нагласа към промените. Второ, те са обременени от *трומави наследени информационни системи*, които не им позволяват необходимата гъвкавост (Vinnai, 2018). Трето, *негативно отношение към рисковете*, в това число тези, които съпътстват иновациите. Четвърто, липсата на *дигитален менталитет* и *холистично виждане* за иновация на бизнес моделите.

Вярно е също, че *COVID-19* изтласква банките отвъд всички традиционни бариери и открива пред тях необходимостта от дигитална трансформация. Едно от най-силните му въздействия е върху поведението на клиентите, което пък диктува нуждата от промени в банковия бизнес модел. Породените от *COVID-19* рестрикции и ограничените face-to-face контакти доказват неотложността на дигиталното приемане.

На фиг. 2 са показани данни за клиенти, използвали за *първ път* онлайн и мобилно банкиране. Става ясно, че средно за света 12% са тези, които по време на *COVID-19*, са се докоснали до дигитални услуги за първи път (BCG, 2020). Тези данни свидетелстват за по-голямата готовност за приемане на предоставените от банките дигитални възможности.



Фиг. 2. Клиенти, които за първи път са ползвали дигитални услуги като следствие от *COVID-19* (%)

Източник: BCG, Retail Banking in the New Reality

Намаленото използване на пари в брой също е тенденция, която датира още преди пандемията, но е силно изразена през 2020 г. За това свидетелства проучване на Earnst&Young, според което се забелязва 57% спад в използването на пари в брой. Това намаление се осъществява за сметка на нарастване на онлайн транзакциите (Bellens, 2020). Данни на KPMG за Великобритания показват, че по време на *COVID-19* те са около 60% от общия брой сделки, в сравнение с 20 – 30% преди кризата (KPMG, 2020).

Друга тенденция, която се катализира след появата на коронавируса, е нуждата от *партньорство* между банки и финтех компании.

Тяхното сътрудничество се базира на общите интереси и ползите, които могат да извлекат двете страни.

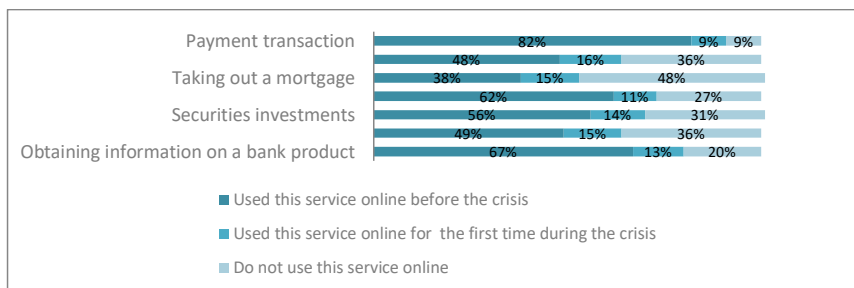
Всичко това ускорява започналите процеси по дигитализация в банките. Според доклад на Marqeta „в резултат на нарастващото търсене на дигитални услуги, 80% от банките са ускорили плановете си за дигитална трансформация“ (Businesswire, 2020).

Затварянето на банкови клонове обуславя нуждата от нови начини за работа. За да осигурят това, трезорите надграждат съвърнатата си инфраструктура, предоставят инструменти за сътрудничество, както и електронни подписи. От изследване на Deloitte и Института по международни финанси става ясно, че две от най-големите банки в САЩ – Bank of America и Wells Fargo прехвърлят над 150 000 служители (около 70% от работната си сила) да работят от вкъщи (Deloitte, The Institute of International Finance, 2020).

Необичайните обстоятелства карат дори най-привързаните към клоновете банки, както и най-консервативно настроените клиенти да приемат дигитализацията, като *мобилното банкиране* се оказва един от най-популярните канали. Това се потвърждава от изследване на JD Power, според което използването на приложения за мобилно банкиране достига 72% от клиентите в четирите най-големи американски банки през април 2020 г., т.е. близо 10 процентни пункта спрямо 2019 г. (Burnett, 2020).

В същото време клиентските изисквания за удобство, сигурност и гъвкавост се повишават, а нуждата от самообслужване или дистанционно обслужване нараства. В тази връзка Citizens Bank пуска първия си чат-бот, който да подпомага клиентите при рутинни действия като нулиране на пароли, заявки за баланс и парични преводи (Abbott, 2020).

Под влиянието на COVID-19 банките се възползват от разнообразието от технологии, за да оптимизират процесите си и да отговорят на клиентските очаквания. Изкуственият интелект (AI) и машинното обучение (ML) са технологии, които банките използват активно по време на пандемията, за да се постигне желаната дигитална услуга за обработка на заеми. Проучване на Deloitte показва, че най-голямо увеличение в използването по време на пандемията, има именно този тип услуга (фиг.3).



Фиг. 3. Използване на интернет или мобилно банкиране преди и по време на кризата с COVID-19 (%)

Източник: Deloitte (2020), COVID-19 boosts digitalisation of retail banking

Други популярни банкови дигитални възможности, които намират особена приложимост по време на пандемията, са *депозирането на средства* чрез мобилно устройство, *електронните извлечения и проверките на салдо по сметка*.

През банковия сектор на България също преминава дигиталния импулс на COVID-19. От таблицата по-долу става ясно, че онлайн банкирането е с един от най-ниските проценти за България за 2019 г. – едва 13% от всички потребители на интернет, което е значително по-малко от средната стойност за ЕС – 66% (Европейска комисия, 2020).

Таблица 1
Използване на интернет услуги в България и ЕС (%)

	България						ЕС	
	DESI, 2018 г. стойност		DESI, 2019 г. стойност		DESI, 2020 г. стойност		DESI, 2020 г. стойност	
Лица, които никога не са използвали интернет	30%	2017	27%	2018	24%	2019	9%	2019
Потребители на интернет	62%	2017	64%	2018	67%	2019	85%	2019
Новини	74%	2017	74%	2017	66%	2019	72%	2019
Музика, видеозаписи и игри	64%	2016	64%	2018	64%	2018	81%	2018
Видео по заявка	8%	2016	9%	2018	9%	2018	31%	2018
Видеоразговори	85%	2017	83%	2018	85%	2019	60%	2019
Социални мрежи	79%	2017	79%	2018	78%	2019	65%	2019
Участие в онлайн курс	3%	2017	3%	2017	3%	2019	11%	2019

Банкиране	9%	2017	11%	2018	13%	2019	66%	2019
Пазаруване	27%	2017	31%	2018	31%	2019	71%	2019
Продажби онлайн	8%	2017	13%	2018	9%	2019	23%	2019

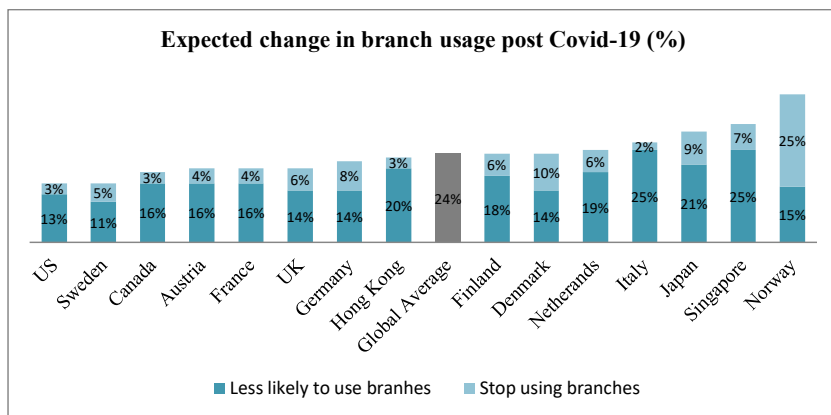
Източник: Европейска комисия (2020). Индекс за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) – България, 2020.

Тези данни показват ограниченото приемане на дигиталните иновации в банковите услуги у нас преди коронапандемията. Появата ѝ обаче предизвиква очаквани ефекти и у нас. Банка ДСК, например отчита 20% ръст в използването на онлайн банкирането в периода март-юни, а транзакциите, извършени през мобилно приложение са увеличени с 88% между март и септември. Българо-американската кредитна банка представя дигитален портфейл, базиран на *Open banking*, като това позволява да бъде регистрирана карта, издадена и от друга банка (Петров, 2020). Сред въведените иновации в Уни-Кредит Булбанк е възможността клиентите да открият сметка през телефон, без да се налага да посещават офис (Bloomberg TV Bulgaria, 2020). Пощенска банка е включила 6 робота, които да изпълняват 20 от процесите, присъщи на бек-офиса, с което постига средно с около 80% по-кратко време за обработка и изпълнение на процесите (WORLD FINANCE, 2021).

Кризата, предизвикана от COVID-19, създава редица възможности за банковите институции, но също така разкрива нови *рискове*. Преминаването към дистанционни начини за работа, както и предоставянето на дигитални услуги безспорно увеличават заплахите от кибер атаки. Използваните нови технологии като блокчейн и облачни изчисления, водят до по-голям достъп и обработване на лични данни на клиенти. Това увеличава необходимостта от мерки за защита на личните данни и инвестиции в системи за архивиране в реално време. Риск за банките възниква и при „изнасянето” на дейности, свързани с внедряването на нови технологии. Те трябва да запазят контрола върху операциите си и да не позволяват да станат зависими от определени външни доставчици.

Банките, заедно с регулаторните органи, трябва да разработят *стандартни*, които да гарантират стабилността на банковата система, защото дигиталното е тук, за да остане. На фиг. 4 може да се видят очакванията за посещенията в банкови клонове в период след

COVID-19. В обобщен вид става ясно, че 1 на всеки 4 клиента планира или да посещава по-рядко или изобщо да не посещава банков клон (BCG, 2020).



Фиг. 4. Очаквани промени в използването на банкови клонове след COVID-19

Източник: BCG. (2020). COVID-19 Set to Radically Accelerate Digital Transformation in the Retail Banking Industry

Макар банките да се впускат в едно необходимо дигитално пътуване, клоновете и човешкото „докосване” също имат бъдеще. Според проучване на Deloitte, 51% от клиентите възнамеряват да използват както онлайн, така и услуги предоставени в клон, 14% – ще преминат изцяло към онлайн банкиране, а 35% предпочитат обслужването в банков клон (Deloitte, 2020).

Отвъд COVID-19 са трасирани и *партньорствата* между трезори и финтех компании. В същото време банките трябва да балансират вътрешните ресурси с външни доставчици, за да намалят зависимостта си от трети лица. Те трябва да се възползват от възможностите на изкуствения интелект за автоматизиране на процесите, което ще подобрява тяхната ефективност. Коронавирусът налага необходимост от адекватна *култура*, което изисква от банката да е по-малко бюрократична и повече гъвкава и адаптивна институция. В същото време, за да бъдат още по-устойчиви, банките трябва да преосмислят планове си за управление на кризи и да минимизират рисковете за „прекъсване” на техния бизнес.

Макар че COVID-19 ускорява вече започналите процеси по ди-

гитализация в банките, клоновете и face-to-face обслужването не са загубили напълно своята значимост. Затова оптималният вариант за банките в бъдеще ще бъде да дефинират такива стойностни оферти, които да обхващат, както дигиталните иновации, така и базираното върху традиционните ценности предлагане на продукти и услуги.

Използвана литература

1. Abbott, M. (21 September 2020 г.). *COVID-19 pushes banks' innovation to great heights*. Свалено от Accenture: <https://bankingblog.accenture.com/covid-19-pushes-banks-innovation-to-great-heights>
2. BCG. (6 May 2020 г.). *COVID-19 Set to Radically Accelerate Digital Transformation in the Retail Banking Industry*. Свалено от BCG: <https://www.bcg.com/fr-fr/press/4June2020-covid-19-set-to-radically-accelerate-digital-transformation-in-the-retail-banking-industry>
3. Bellens, J. (2020). *Four ways COVID-19 is reshaping consumer banking behavior*. Свалено от Ernst & Young: https://www.ey.com/en_gl/banking-capital-markets/four-ways-covid-19-is-reshaping-consumer-banking-behavior
4. Bloomberg TV Bulgaria. (29 Май 2020 г.). *COVID-19 промени трайно потребителските навици на клиентите на банките*. Свалено от Bloomberg TV Bulgaria: <https://www.bloombergtv.bg/a/16-biznes-start/48436-covid-19-promeni-trayno-potrebiteleskite-navitsi-na-klientite-na-bankite>
5. Burnett, R. (27 May 2020 г.). *Digital banking soars in the COVID-19 pandemic*. Свалено от Wells Fargo Stories: <https://stories.wf.com/digital-banking-soars-in-the-covid-19-pandemic/>
6. Businesswire. (13 October 2020 г.). *COVID-19 Has Forced More Than Three-Quarters of Banks to Change Their Future Banking Strategy*. Свалено от) <https://www.businesswire.com/news/home/20201013005291/en/COVID-19-Has-Forced-More-Than-Three-Quarters-of-Banks-to-Change-Their-Future-Banking-Strategy>
7. Deloitte. (2020). *COVID-19 boosts digitalisation of retail banking*. Свалено от <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/financial-services/articles/corona-krise-digitalisierungsschub-im-retailbanking.html>
8. Deloitte, The Institute of International Finance. (2020). *Realizing the digital promise: COVID-19 catalyzes and accelerates transformation in financial services*.

9. Dolan, S. (August 2019 г.). *Retail banking industry overview: market stats, trends & outlook in 2020*. Свалено от Business Insider.
10. GateHub. (April 2020 г.). *Stepping into Digital Banking - A Timeline*. Свалено от <https://gatehub.net/blog/stepping-into-digital-banking-a-timeline/>
11. Kitson, W. (10 August 2020 г.). *Generation Z: Preparing for a new dawn in banking*. Свалено от Sopra Banking Software: <https://www.soprabanking.com/insights/generation-z-preparing-for-a-new-dawn-in-banking/>
12. KPMG. (2020). *Harnessing the shift to a digital economy*. Свалено от KPMG: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/07/harnessing-the-shift-to-a-digital-economy.html>
13. Vinnai, B. (25 September 2018 г.). *5 reasons why banks still struggle with digital transformation*. Свалено от Finextra: <https://www.finextra.com/blogposting/16029/5-reasons-why-banks-still-struggle-with-digital-transformation>
14. WORLD FINANCE. (26 January 2021 г.). *Change in demand begins to push reform for banks*. Свалено от <https://www.worldfinance.com/banking/a-change-in-demand-pushes-reform-for-banks-in-europe>
15. WORLD FINANCE. (15 February 2021 г.). *Digital and customer-focused innovation for the customer*. Свалено от WORLD FINANCE: <https://www.worldfinance.com/banking/digital-and-customer-focused-innovation-continues-to-be-a-bellwether-during-the-global-pandemic>
16. Европейска комисия. (2020). *Индекс за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) – България*.
17. Петров, А. (20 Ноември 2020 г.). *Covid-19 доказва, че бъдещето на финансите е дигитално*. Свалено от Банкеръ: <https://www.banker.bg/finansov-dnevnik/read/covid-19-dokaza-che-budeshteto-na-finansite-e-digitalno>

СЧЕТОВОДНИ АСПЕКТИ ПРИ ОТЧИТАНЕТО НА КРИПТОВАЛУТИТЕ

Преслава Руменова Георгиева
Специалност „Счетоводство и финанси“

Резюме

Криптовалутите са нов счетоводен обект, който се среща все повече между икономическите субекти, но поради липсата на специализирана литература, се наблюдават различни процедури, използвани в практиката за тяхното отчитане и представяне в годишните финансови отчети. Изпитва се спешна нужда от насоки или промени в счетоводните стандарти, за да се избегне смесеното счетоводно третиране на криптовалутите. Основната цел на настоящата разработка е да бъдат представени счетоводните въпроси и предизвикателства, свързани с различните възможности за тяхното третиране като бъдат разгледани и някои практико-приложни аспекти на проблематиката в конкретно изследвано предприятие.

Ключови думи: *криптовалута, виртуална валута, електронни пари, блокчейн технология, актив, парични средства, парични еквиваленти, финансови инструменти, материални запаси, нематериални активи*

В литературата не е налице единно наименование на криптовалутите. Срещат се различни изрази, които се използват като синоними на „криптовалутите“: „електронни пари“, „виртуални пари“, „дигитални пари“, „цифрова валута“, „блокчейн пари“ (Атанасова, 2019, с. 242). По всяка вероятност е възможно да се срещнат още наименования, но за целите на настоящата разработка понятията „криптовалути“ и „виртуални валути“ са възприети с единно значение и ще се използват като синоними.

За да разберем същността и значението на виртуалните валути, първо трябва да дадем отговор на въпроса, дали двете понятия „виртуални валути“ и „електронни пари“ са сходни по значение? За целта ще насочим вниманието си към нормативните дефиниции, които определят тяхната същност. Съгласно европейската директива (ЕС)

(Directive (EU) 2018/843), виртуалните валути са дефинирани като: „цифрово представяне на стойност, която не е издадена или гарантирана от централна банка или публичен орган, не е непременно свързана със законно установена валута и не притежава правен статут на валута или пари, а е приета от физически или юридически лица като средства за обмен, които могат да се прехвърлят, съхраняват и търгуват по електронен път“. От своя страна, електронните пари са определени като: „парична стойност, съхранявана в електронна, включително магнитна форма, която представлява вземане към издателя, издава се при получаване на средства с цел извършване на платежни операции и се приема от физическо или юридическо лице, различно от издателя на електронни пари“ (ЗПУПС).

Следва да се отбележи, че *двете понятия „виртуални валути“ и „електронни пари“ се различават по своята същност* и една от отличителните черти е начинът, по който те възникват. Докато електронните пари са електронна форма на фиатните пари, т.е. законно платежно средство на дадена държава, то виртуалните пари не са приети от нито една държава като законно средство за разплащане и следователно няма как да разглеждаме двете понятия равнопоставено.

Криптовалутите представляват цифрови (виртуални) валути, при които се използва криптография с цел защита и сигурност. Едно от най-привлекателните им качества е децентрализираната структура, която им позволява да съществуват извън контрола на правителствата и централните власти, което ги прави теоретично имунизирани срещу намеса или манипулация от правителството.

Основната цел на виртуалните валути е да изпълняват функцията на дигитална валута, която да се използва като заместител на парите и да служи като средство за разплащане.

Характерна черта на криптовалутите е *блокчейн технологията*, върху която са базирани. Тя се разглежда като публичен регистър (блокова верига), в който се съхраняват по хронологичен ред всички извършени транзакции под формата на блокове, от самото начало до края, свързани със сделките за покупко-продажбата на виртуалните валути. Някои автори оприличават този регистър като „счетоводна книга“ (Брезоева, 2020, с. 2).

Участниците в този механизъм са равноправни (peer to peer) и няма потребител, който да осъществява централен контрол върху него (Мучакова, 2020, с. 5). „Контролът“ обикновено се извършва

от самите потребители. На практика „миньорите“, конкурирайки се помежду си, се стремят да решат сложен математически алгоритъм, познат като схема за доказателство за работа (Proof-of-work scheme PoW) и по този начин проверяват валидността на транзакциите. „Победителят“ от надпреварата получава малките такси, които всеки, използващ валутата плаща при всяка транзакция, както и част от новоиздадените единици от нея.

Класифицирането на криптовалутите става все по-сложен процес, тъй като всеки вид притежава свой уникален набор от характеристики и функции, които непрекъснато се модернизират. Въпреки липсата на официално разпределение, много експерти ги класифицират според различни признаци като: същност, предназначение и правен статут.

Процесът по отчитане на виртуалните валути започва с отговор на въпроса – *Отговарят ли на определението за актив виртуалните валути?* Ако те приемат характеристиките на актив, трябва да бъдат класифицирани в съответствие с приложимите стандарти и да се определи дали трябва да бъдат включени в годишните финансови отчети. За да третираме виртуалните валути като актив, е необходимо те да притежават следните характерни особености: **да бъдат контролирани от предприятието, да са възникнали в резултат на минали събития и от които да се очаква бъдеща икономическа изгода.**

На практика, когато дадено предприятие придобива виртуални валути, вследствие на производство (при осъществяване на процеса „копаене“ на криптовалута), чрез закупуването или получаване в резултат на друга сделка, то условието за наличие на **минало събитие** е спазено. Освен това, предприятието осъществява и **контрол** върху своите виртуални валути, тъй като от една страна то само взема решение кога да я продаде, кога да я използва като разменно средство или просто да я държи с цел дългосрочна инвестиция. От друга страна, информацията, която се съдържа в дигиталните портфейли и публичния регистър е криптирана и е ограничена за отделните потребители. Най-накрая, ако предприятието продаде своята виртуална валута или я обмени по друг начин, то очаква от нея произтичането на **бъдеща икономическа полза**. От казаното до тук, става ясно, че **виртуалните валути приемат характеристиките на актив** и могат да бъдат третирани като такъв.

Счетоводните стандарти, които се прилагат в РБългария (МСС

и НСС) не предлагат конкретни насоки относно отчитането на криптовалутите и няма ясна отраслова практика, поради което отчитането им може да попадне в обхвата на различни стандарти (PWC, 2019). За да се определи конкретният тип на актива, към който могат да бъдат причислени криптовалутите, е необходимо да се установи какви са намеренията за тяхното използване от предприятието, за да може да се приложи най-правилния счетоводен модел.

Криптовалутите се придобиват от предприятията с различни цели, най-често като средство за размяна, за краткосрочна инвестиция чрез спекулация на тяхната цена, за дългосрочна инвестиция и др. и в резултат на което, могат да бъдат класифицирани като: *парични средства, парични еквиваленти, финансови инструменти, материални запаси или нематериални активи.*

➤ **Класифициране на криптовалутите като парични средства и парични еквиваленти**

Към настоящия момент, не съществува дефиниция за „пари“ в българските нормативни актове. Налице е дефиниция за „парична единица“ (ЗБНБ), която е определена като легално платежно средство на РБългария, както и дефиниция за „електронни пари“ (ЗПУПС), но криптовалутите не отговарят на нито една от тези дефиниции. От което можем да извадим заключението, че няма нормативна регламентация, която да ги характеризира като легални пари в България.

Криптовалутите ще „провалят“ дефиницията за парични еквиваленти, тъй като от една страна виртуалните валути, които се търгуват на борсите са силно волатилни, понеже има висока нестабилност в цената им и непрекъснато варира. От друга страна обаче, виртуалните валути, които са прикрепени към определен фиат (например Tether USDT), могат да бъдат оценени с незначителен риск от промяна в стойността, тъй като рискът от промени в тяхната стойност ще зависи от съответната фиатна валута. В обобщение на казаното, *виртуалните валути не следва да се отчитат като парични средства или парични еквиваленти* и по-скоро, разсъжденията до тук са направени, поради някои сходства между тях.

➤ **Класифициране на криптовалутите като финансов инструмент**

Според МСС32 *Финансови инструменти* и НСС32 *Финансови инструменти*, финансов инструмент е „всеки договор, който поражда финансов актив на едно предприятие и финансов пасив или ин-

струмент на собствения капитал на друго предприятие“.

Криптовалутите *не могат да бъдат класифицирани като финансови активи*, тъй като от една страна, те се създават чрез процеса на „копаене“ и не възникват никакви договорни отношения, а от друга страна, не съществува легална дефиниция за виртуалните валути и законът ги разглежда като различен обект от паричните средства и електронните пари. Независимо от посочения довод, на практика се срещат привърженици, които третираат виртуалните валути като финансов актив.

➤ **Класифициране на криптовалутите като материален запас**

По своята същност материалните запаси са текущи (краткотрайни) материални активи под формата на: материали, стоки, продукцията, незавършено производство, инвестиция в материален запас, съгласно МСС2 *Материални запаси* и НСС2 *Отчитане на стоково-материалните запаси*. Важно е да се отбележи, че макар и с липсваща физическа форма, виртуалните валути могат да се третират като материален запас, на основание изключенията, регламентирани в МСС38 *Нематериални активи*.

В случаите, когато виртуалните валути ще се използват активно, за да се търгува с тях, могат да бъдат заприходени от предприятието като материален запас, съгласно МСС2 *Материални запаси* и НСС2 *Отчитане на стоково-материалните запаси*. Посочените стандарти дават възможност виртуалната валута да се отчете като продукцията, ако предприятието я придобива чрез процеса „копаене“.

➤ **Класифициране на криптовалутите като нематериален актив**

Съгласно МСС38 *Нематериални активи* и НСС38 *Нематериални активи*, основно изискване, за да бъде признат един актив като нематериален е той да бъде разграничим. Виртуалните валути *могат да бъдат третирани като нематериален актив*, тъй като спазват условието за разграничимост, понеже се предлагат на бройки на борсовите пазари и нямат физическа форма.

В заключение на казаното до тук, може да се обобщи, че възможните начини за третиране на криптовалутите в предприятията се свеждат до третирането им като: **материален запас** по смисъла на МСС2 *Материални запаси* – при държане на криптовалутата в обичайния ход на дейността и като **нематериален актив**, съгласно МСС38 *Нематериални активи* – във всички останали случаи, сти-

га да е възможно криптовалутата да бъде продадена и прехвърлена отделно. *Класифицирането на виртуалните валути като парични средства и парични еквиваленти не би следвало да се прилага, поради липсата на сходни характеристики.*

В зависимост от гореописаните възможни класификации на криптовалутите могат да бъдат предложени и следните модели за тяхното отчитане:

➤ **Модел на отчитане на криптовалутите като материален запас**

При първоначалното им придобиване виртуалните валути се оценяват по цена на придобиване. Съгласно НСС2 *Отчитане на стоково-материалните запаси* в цената на придобиване на виртуалните валути се включва покупната стойност, плюс преките разходи по сделката (като пример за такива са таксите по транзакциите). Не трябва да се включват разходите за поддържане на виртуалния портфейл, тъй като аналогично с разпоредбите на МСС2 *Материални запаси* „складовите разходи за съхраняване не се включват в цената на придобиване на материалните запаси“.

Последващото оценяване на виртуалните валути като материален запас следва стандартното правило те да се оценят по по-ниската от двете оценки: цена на придобиване или нетна реализируема стойност.

Съществува едно изключение от МСС2 *Материални запаси*, касаещо стокови брокери и търговци, при които счетоводното третиране е по-различно от това на редовните материални запаси. Криптовалутите, отчитани от тези лица могат да се оценяват по „справедлива стойност, намалена с разходите за продажба, като промените в справедливата стойност се признават незабавно в печалбата или загубата“ (МСС/ЕС, 2018).

➤ **Модел на отчитане на криптовалутите като нематериален актив**

Съгласно МСС38 *Нематериални активи* и НСС38 *Нематериални активи*, криптовалутите като нематериален актив, първоначално се оценяват по цена на придобиване, включваща „покупната цена и всички преки разходи за подготовка на актива за използването му по предназначение“.

Съгласно посочените по-горе счетоводни стандарти се прилагат два подхода за последваща оценка на нематериалните активи:

– Първият е по цена на придобиване, която впоследствие се на-

малява с натрупаната амортизация и загуби от обезценка;

– Вторият подход е свързан с отчитане на промените в справедливата стойност, която е намалена с натрупаната до момента амортизация и всички натрупани загуби от преоценка. Следва да се отбележи, че този модел е възможно да се използва само, ако има активен пазар за виртуалните валути, като под „активен пазар“ би следвало да се разбира пазар, на който осъществяваните сделки за даден актив или пасив са достатъчно чести и обемни, за да се осигури необходимата ценова информация.

На следващо място, разглежданият модел изисква да се определи дали криптовалутите са амортизируеми активи. Криптовалутите като нематериални активи с неограничен полезен живот, трябва да бъдат тествани за обезценка най-малко веднъж годишно или в случаите, когато има индикация активът да се обезцени, съгласно МСС38 *Нематериални активи*. За да се признае обезценката следва да се направи съпоставка между балансовата стойност на актива и неговата възстановима стойност. При криптовалутите обаче, не е възможно да се определи стойност в употреба, тъй като те не се отчитат като част от дейността на предприятието, поради което загуба от обезценка ще се признае в случаите, когато справедливата стойност на виртуалните валута, намалена с разходите за продажба, е по-ниска от балансовата стойност. Това би било валидно само за предприятията, които прилагат Международните счетоводни стандарти, тъй като в Националните счетоводни стандарти липсва подобно правило за третиране на нематериалните активи, които са с неограничен полезен живот и не се амортизират.

Към настоящия момент, предприятията, които отчитат в своята дейност виртуални валути, трябва да приложат своя счетоводна политика, спазвайки МСС8 *Счетоводна политика, промени в счетоводните приблизителни оценки и грешки*, който е свързан с разработването на счетоводна политика по въпрос, за който няма конкретни насоки в даден стандарт или разяснение.

Посочените по-горе теоретични аспекти на изследваната проблемна област, могат да бъдат изследвани в **практико-приложен аспект** по примера на предприятието „ИТ Баланс“ ЕООД. Изследваното предприятие извършва директни инвестиции на борсата от свое име и за своя сметка. То води своето текущо счетоводство и изготвя финансовите си отчети в съответствие с изискванията на българското

търговско и счетоводно законодателство. Използвайки Националните счетоводни стандарти като своя официална счетоводна база, изследваното предприятие отчита криптовалутите, които притежава реда на НСС38 *Нематериални активи* като нематериален актив с неограничен полезен живот. „ИТ Баланс“ ЕООД, оценява придобитите криптовалуты (биткойн и етер) първоначално по цена на придобиване, която на практика се явява сумата, подлежаща на плащане за криптовалутите или платената вече сума. Криптовалутите са деноминирани в чуждестранни валути, най-често в щатски долар и евро, в резултат на което при тяхното придобиване изследваното предприятие ги отчита по валутния курс на съответната валута към датата на придобиване на криптовалутата. Тъй като цената на притежаваните криптовалуты е силно волатилна, предприятието е взело решение да закупува криптовалуты единствено в евро.

Във връзка с придобиването на криптовалутите, на предприятието се начисляват такси, които са свързани с осъществяването на транзакцията при обмена на фиатни пари за криптовалуты и обратно.

След първоначалното придобиване на криптовалутите, предприятието прилага модела на цената на придобиване за последваща оценка на нематериалните активи. Преоценката на стойността на криптовалутата се извършва ежемесечно, като информацията за съответните цени и пазарна капитализация, се получава от официалните котировки на борсите, на които то търгува.

В заключение можем да обобщим, че липсата на конкретна нормативна уредба налага да се приемат алтернативни решения за счетоводното отчитане на криптовалутите, като това може да се случи чрез промени на някои от разглежданите дефиниции по-горе – материален запас, финансов инструмент, нематериален актив. По този начин ще се отстранят различията при тяхното третиране и представяне във финансовите отчети, като за целта е подходящо да се разработи нов счетоводен стандарт, който да обхваща всички специфични характеристики на виртуалните валути и да съдържа конкретни изисквания за тяхното отчитане.

Използвана литература

1. Закон за счетоводството. // ДВ, №95, 2016; посл. изм. и доп. ДВ. №5, 2021.
2. Закон за БНБ. // ДВ, №46, 1997; посл. изм. и доп. ДВ. №12, 2021.
3. Закон за платежните услуги и платежните системи. // ДВ, №20, 2018; посл. изм. и доп. ДВ. №12, 2021.
4. Директива (ЕС) 2018/843 на Европейския парламент и на Съвета от 30.05.2018г. за изменение на Директива (ЕС) 2015/849 за предотвратяване използването на финансовата система за целите на изпирането на пари и финансирането на тероризма
5. Мучакова, М. Обучение на образователен портал FRPA, „Данъчно третиране на сделки с криптовалюти“, 05.02.2021.
6. Брезоева, Б. Криптовалутата – счетоводно предизвикателство, София, Научни трудове на УНСС – Том 1, 2020
7. Мучакова, М. Данъчно облагане на сделките с криптовалюти, София, Списание Норма, 2020
8. Атанасова, А. Криптовалутите – пари или ... Варна, Наука и икономика, 2019
9. PricewaterhouseCoopers, Криптографски активи и свързани трансакции – счетоводни съображения по МСФО, 2019 (<https://www.pwc.com/gx/en/services/audit-assurance/publications/halo-solution-for-cryptocurrency.html>, 14.04.2021)

АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВОТО СЪСТОЯНИЕ НА „СЕПТОНА БЪЛГАРИЯ“ АД

Преслава Атанасова Тодорова
Специалност „Счетоводство и финанси“

Въведение

Ситуацията с пандемията от Коронавирус поражда редица въпроси относно оцеляването на бизнеса в условията на глобална криза. Проблемите, които кризата създаде, са свързани със затваряне на граници, а от там и със загубата на пазари, с резките промени в ритмичността от доставките на суровини, с покачващите се нива на валутни и пазарни рискове, с неочакваната загуба на ликвидност. Всичко това принуди ръководствата на редица предприятия да търсят значително по-подробна и по-голяма по обем информация, която да им позволи да оцелеят.

Настоящата разработка е насочена към това да се анализира финансовото състояние на едно производствено предприятие в сферата на козметиката, с цел да се даде отговор на въпроса дали постигането на добри финансови резултати от дружеството е в следствие от успешна и целенасочена управленска политика, или е случайно следствие от пандемията.

1. Същност, информационно осигуряване и основни показатели за анализ на финансовото състояние.

◆ Същност на финансовото състояние

Според професор Дезмънд Мак Форън анализът на финансовото състояние е най-значимият по важност анализ, тъй като чрез него се отразява каква е ценността на предприятието, както и какво е движението на ресурсите, които предприятието контролира.¹

Съгласно Националните счетоводни стандарти (НСС), определението за финансово състояние е: „Способността на предприятието да финансира дейността си. Финансовото състояние е съотношение-

¹ Дезмънд Мак Форън. Ръководство за управление финансите на фирмата. София, ИЦТТ „Информа“, 1991, с.4 – 5.

то между разполагаемите и необходимите финансови средства на предприятието към определен момент или за определен период. То е съвкупност от икономически и финансови показатели, характеризиращи способността на предприятието към устойчиво развитие, в т.ч. към поемане на финансовите му задължения.² Подобна е дефиницията за финансово състояние и при Международните счетоводни стандарти. Различни автори също дефинират понятието за финансово състояние: Г. Тодоров, М. Тимчев, Е. Евлогиев.

В резултат на всички тези дефиниции може да се обобщи, че финансовото състояние на предприятието зависи в най-голяма степен от активите, пасивите и собствения капитал, които притежава. От начина, по който са структурирани, от обема им, както и от полезния резултат, който осигуряват по време на стопанската дейност. Освен това, то се свързва и с възможността на предприятието да се развива устойчиво – в частност – да е в състояние да покрива своите финансови задължения.

Оптималната ликвидност, финансовата независимост и платежоспособността на предприятието са знак, че е постигнато условието за добро финансово състояние. То е предпоставка за осъществяването на нормално протичаща, ефективна и ритмична стопанска дейност, както и реализиране на положителни финансови резултати.

◆ Информационно осигуряване при изготвянето на анализ на финансовото състояние

Наличната информация във финансовите отчети най-често се използва за база при съставянето на системата от показатели, чрез които да се характеризира финансовото състояние на предприятието.

◆ Основни показатели на анализа на финансовото състояние

Въпросът относно показателите, характеризиращи финансовото състояние е субективен, от гледна точка на това, че няма единно мнение сред авторите. Много автори изразяват своето мнение: В. Георгиев, проф. д-р Надя Костова, Г. Ваклиев, но единодушие може да се наблюдава единствено по това, че според всички тях при анализа на финансовото състояние освен показателите за анализ на активите и капитала следва да се изчислят и коефициент за ликвидност.

За целите на проучването ще обединим мненията на различните автори като предложим следните основни групи показатели: 1. Пока-

² НАЦИОНАЛНИ СЧЕТОВОДНИ СТАНДАРТИ – ОБЩИ РАЗПОРЕДБИ – ИЗМ. ДВ. бр. 3 от 12 Януари 2016 г.

затели, характеризиращи активите на предприятието; 2. Показатели, характеризиращи пасивите и собствения капитал; 3. Показатели за ликвидност; 4. Показатели за платежоспособност.

2. Обхват и методология на изследването

Септона България АД е производствено предприятие, чиято основна дейност се състои в производство на памучни изделия за козметични нужди. Основни видове продукти са – тампони за грим, клечки за уши и мокри кърпички. Броят на персонала към 31 декември 2019 г. е 249. Финансовият отчет на Дружеството е съставен в съответствие с Международните стандарти за финансово отчитане (МСФО).

Емпиричното проучване е проведено при спазването на следната методология:

- Определени са най-важните показатели за анализ на финансовото състояние съобразно дейността на изследваното дружество;
- Обследвана е наличната в годишните финансови отчети на дружеството информация;
- Изчислени са съответните показатели за анализ на финансовото състояние на дружество и са формулирани изводи и препоръки.

3. Анализ на финансовото състояние на Септона България АД

3.1. Значими показатели, отнасящи се до активите на предприятието

Таблица 1

Показатели, характеризиращи активите на предприятието

Показател	2020 г.	2019 г.	2018 г.	2017 г.	2016 г.
Коеф. на ефективност от използваните активи	1.06	1.02	0.95	0.93	0.89
Коеф. на финансиране на дълготрайните активи	1.24	1.10	1.17	1.39	1.34
Коеф. на покритие на дългосрочните задължения с имущество	3.93	5.10	3.61	4.07	3.43
Коеф. на обновяване на ДМА	0.05	0.14	0.14	0.09	0.14

Нетен оборотен капитал	8,692,000	3,399,000	5,874,000	11,523,000	9,805,000
Коеф. на финансиране на краткотрайните активи	0.25	0.12	0.21	0.47	0.40
Коеф. на обръщаемост на краткотрайните активи в дни	1307	3425	4801	1338	1724
Коеф. на обръщаемост на материалните запаси в дни	315	434	413	306	272
Период на събиране на вземанията от клиенти (в дни)	158	138	149	173	126

Като извод на база изчислените показатели относно активите на предприятието може да се посочи, че предприятието не използва ефективно своите активи, не е постигнало баланса, при който ще извлече максимални ползи. В резултат на анализа се установи, че причина за флукуациите е нерационалното управление, както и недостатъчно задълбоченото планиране и прогнозиране на обема на производствения процес. Тъй като предприятието е под строг контрол на предприятието си майка, намиращо се в Гърция, всички прогнози относно количествата, които следва да бъдат произведени, както и за снабдяването със суровини, се изчисляват от предприятието майка, тоест мениджърския състав в българското дружество няма пряк контрол върху капацитета на производство и зададените мощности.

3.2. Значими показатели, отнасящи се до собствения капитал и пасивите на предприятието

Таблица 2

Показатели, характеризиращи капитала предприятието

Показател	2020 г.	2019 г.	2018 г.	2017 г.	2016 г.
Коеф. на финансова маневреност	0.25	0.11	0.19	0.34	0.33
Коеф. на зависимост от финансови предприятия	1.24	1.26	1.68	2.98	2.65
Коеф. на покриване на текущите пасиви	0.34	0.14	0.27	0.90	0.68

Предприятието е финансово маневрено, тъй като показателят е с положителни стойности и през 5-те години от анализирания период, получени в резултат на положителните стойности на нетния оборотен капитал и собствения капитал.

Въпреки близките до 1 стойности за коефициента на зависимост от финансови предприятия, те все пак я надвишават, което се тълкува положително и кредиторите, в лицето на банките, не бива да имат притеснения относно издължаването на техния кредиторополучател.

Стойностите на коефициента за покриване на текущите пасиви биха се тълкували положително в случай, че размерът им надвишава 1. В конкретния случай обаче, Септона България АД не достига до единица в нито един от отчетните периоди, които подлежат на настоящия анализ. В краткосрочен план кредиторите не биха били спокойни с тези стойности на показателя.

3.3. Значими показатели, отнасящи се до ликвидността на предприятието

Таблица 3

Показатели, характеризиращи ликвидността на предприятието

Показател	2020 г.	2019 г.	2018 г.	2017 г.	2016 г.
Коеф. на обща ликвидност	1.35	1.14	1.27	1.90	1.68
Коеф. на абсолютна ликвидност	0.05	0.06	0.03	0.14	0.08
Ликвидност на приходите	-0.52	-0.82	-0.92	0.00	-0.07
Ликвидност на капитала	-0.28	-0.36	-0.39	0.00	-0.03
Коеф. на кризисна ликвидност	0.79	0.67	0.83	1.04	0.82
Коеф. на ликвидност на база текущите вземания и задължения	0.51	0.46	0.59	0.86	0.93

И за петте отчетни периода стойностите на показателя за обща ликвидност надвишават минималната препоръчителна стойност – 1, което означава, че предприятието не среща проблеми при погасяването на краткосрочните си задължения чрез краткосрочните си активи.

Според резултатите от коефициентът на абсолютна ликвидност, предприятието е способно в даден момент да покрие текущите си задължения. При препоръчителни стойности за показателя от 0.2 до 0.5, в по-голямата част от периода, резултатите сочат стойности над

препоръчителните, което означава, че предприятието е склонно да държи повече налични парични средства от необходимото.

Ликвидността на приходите е с отрицателни стойности през почти целия анализиран период, което се тълкува негативно.

Подобна е ситуацията и с ликвидността на капитала. Тъй като получените стойности са отрицателни, е невъзможно за предприятието с нетните си текущи активи да покрива задълженията си.

Стойностите на коефициента на кризисна ликвидност за анализираното дружество са удовлетворяващи. Забележителното в случая е, че стойностите през 2020 г. са се увеличили с 0.12 лв., като достига стойност до 0.79 лв. Всъщност това не е най- високата стойност за анализирания период, но е факт, че в световен мащаб човечеството се приготвя за последваща криза, в резултат на съществуващата Ковид-19 пандемия. Въпреки нагласите на обществото, Септона България АД отчита по-голяма готовност за справяне с краткосрочните си задължения спрямо миналия отчетен период, поради положителното влияние на Ковид-19 пандемията върху финансовото ѝ състояние за текущата година.

Стойностите на коефициентът на ликвидност на база текущите вземания и задължения през анализирания период цялостно са претърпели промени, които могат да бъдат изтълкувани положително.

3.4. Значими показатели, отнасящи се до платежеспособността на предприятието

Таблица 4

Показатели, характеризиращи платежеспособността на предприятието

Показател	2020 г.	2019 г.	2018 г.	2017 г.	2016 г.
Коеф. на финансова автономност	0.51	0.50	0.49	0.63	0.57
Коеф. на финансова независимост	1.02	1.00	0.97	1.68	1.32
Коеф. на задлъжнялост	0.98	1.00	1.03	0.59	0.76
Коеф. на финансова независимост на база постоянен капитал	0.80	0.82	0.76	0.82	0.78
Коеф. на дългосрочна задлъжнялост	3.89	4.61	3.23	4.65	3.61

Коеф. на дългосрочен дълг към собствен капитал	0.26	0.22	0.31	0.21	0.28
Коеф. на дългосрочен дълг към постоянен капитал	20%	18%	24%	18%	22%
Действителна стойност на предприятието	35,361,000	30,659,000	30,574,000	33,799,000	30,104,000
Коеф. на сумарен дълг към активите	49%	50%	51%	37%	43%

Септона България АД е финансово автономно предприятие и всички негови пасиви са покрити със собствени средства. Това сочат резултатите от изчисленията на коефициента за финансова автономност.

Съгласно получените стойности за коефициентът за финансова независимост, предприятието е възможно да покрива всички свои пасиви чрез собствения си капитал, но въпреки това е на минималната граница и би могло да се работи за увеличаването на стойността му.

За анализирания период коефициентът за финансова задлъжнялост увеличава стойността си с 0.22 лв., което се тълкува положително.

В дългосрочен план Септона България АД е финансово независима, тъй като при изчислението на коефициента на финансова независимост на база постоянен капитал, се забелязва, че резултатите за целия анализиран период надвишават препоръчителните стойности за показателя от 0.67 лв. Относно коефициента за дългосрочна задлъжнялост също няма индикации за неплатежоспособност в дългосрочен период, тъй като за анализирания период всяка една от стойностите надвишава препоръчителните стойности. Това означава, че дружеството има достатъчно активи, с които да покрие задълженията си в дългосрочен вариант.

Според коефициента на дългосрочен дълг спрямо собствения капитал, финансовият риск е минимален и в дългосрочен план предприятието ще успява да посреща задължението си чрез собствени средства. Коефициентът на дългосрочен дълг спрямо постоянен капитал не бива да надхвърля 50%, но въпреки това се изисква да е положително число. Поведението на този показател е относително стабилно за анализирания период, като стойностите му са около 20%, което се тълкува изключително положително за предприятието.

Коефициентът за сумарен дълг към активите е с препоръчи-

телни стойности под 0.5 като от страна на кредиторите се толерират по-ниските стойности и към тях подхождат с по-голямо доверие към предприятието. Увеличението на този показател, което се тълкува отрицателно, се дължи на големите инвестиции, които е предприело дружеството в този период. Тези инвестиции са финансирани посредством банкови институции, което води до увеличението на сумата на задълженията.

Заклучение

Анализираният период, обект на изследването, съдържа в себе си събития, оказали съществено влияние върху дейността на Септона България АД. През 2019 г. дружеството инвестира в изграждането на нов корпус за производство на мокри кърпички, а месеци по-късно в света настава невиджан хаос и дезинфекциращите средства се оказват по-нужни от всякога. В резултат на направеното проучване се установи, че тази поредица от събития е по-скоро късмет, отколкото добра мениджърска прогноза за бъдещето.

В резултат на направеното проучване се установи също така, че Директивата на Европейския парламент и на съвета относно намаляването на въздействието на определени пластмасови продукти върху околната среда, също е ключов фактор по отношение на събитията, случващи се след 2018 г. в дейността на предприятието, както и по отношение на тези, които тепърва предстоят. При производството както на мокри кърпички, така и на клечки за уши, пластмасите под формата на различни вещества присъстват до голяма степен в този тип изделия. Към днешна дата Дружеството постепенно инвестира в машини, които да произвеждат хартиени клечки за уши, за да се спазят европейските норми, влизащи в сила през следващите години.

В резултат на анализа се установи, че активите на предприятието не се използват ефективно, което се дължи основно на нерационалната политика при управление на ресурсите. По отношение на капитала се достигна до извода, че предприятието притежава финансова маневреност и е независимо от финансови институции, но не е убедителна позицията му относно покриването на текущите си пасиви. Общата ликвидност на предприятието е със задоволителни стойности, но резултатите на по-тясно обвързаната ликвидност, не са с добри стойности. Относно платежоспособността, предприятието е финансово

автономно и независимо с минимален финансов риск.

В резултат на всичко това, ние считаме че Септона България АД е успяла да превърне дефектът Ковид-19 в свой ефект. Все още обаче остава отворен въпроса дали ръководството можеше да превърне дефектът в още по-голям ефект или това е максимумът, който може да бъде извлечен...

Използвана литература

1. Георгиев, В. и др. Как да анализираме финансовото състояние, Варна, изд. с-е „Викон“, 1992, с. 8
2. Гълъбов М., Показатели и модели за анализ на финансовото състояние на фирмата
3. Дезмънд Мак Форън. Ръководство за управление финансите на фирмата. София, ИЦГТ „Информа“, 1991, с. 4-5
4. Евлогиев, Ем., Счетоводство за мениджъри, ИК „Труд и право“, София, 2008, с. 197
5. Закон за счетоводството, в сила от 01.01.2016 г.
6. Костова, Н., Финансов анализ, Варна, „Бизнес практика — Актив“ ООД, 2019
7. Костова, Н., Финансово-счетоводен анализ, гр. Варна, 2010
8. Михайлов, М., К. Митов и др., Анализ на търговския бизнес, София, Фабер, 2012, с. 282
9. Национални счетоводни стандарти-общи разпоредби – изм. ДВ. бр. 3, 12.01.2016 г.
10. Тодоров, Г. „Финансово-счетоводен анализ“, ИК „Стено“ Варна, 2003, с. 63
11. Тимчев, М., „Финансово-счетоводен анализ“, ТракияМ Сф. 1999
12. ACCA – Advanced Performance Management (APM), Kaplan Publishing UK, 2020
13. Fabozzi, F. Paterson, P., p.5, по Касърова, В. Цит. съч., 1996, с. 38.

СЪЗДАВАНЕ НА ГОВЕДОВЪДНО СТОПАНСТВО В СМОЛЯНСКИ РАЙОН

Славка Людмилова Косова

Изборът за създаване на говедовъдно стопанство, обхваща стремежът ни да намерим най-доброто решение в производството на млечни храни. То е насочен по посока на цялата верига на млечно производство и обхваща отглеждането на говеда в кравефермите до създаване на крайни продукти от тях и стигане до крайния потребител.

Предметът е създаване на бизнес план. Обектът е създаване на кравеферма в Смоленска област. Целта е да се проучат, идентифицират, анализират и оценят потребителските нагласи и възможностите на пазара за създаване на говедовъдно стопанство в Смоленски район и да се разработи бизнес план за него. За постигне на целта се дефинират следните задачи:

1. Теоретичен преглед в областта на бизнес планирането и създаването на бизнес план в областта на говедовъдството;
2. Анализ на пазарните възможности при създаване на говедовъдното стопанство в Смоленския регион;
3. Анализ на пазара на мляко и млечни продукти в района и анализ на потребителските нагласи – на база анкетно проучване;
4. Създаване на бизнес план за изграждане на говедовъдна ферма в Смоленска област.

Основният методичен подход, приложен в изследването е абстрактно-логичният. В настоящата разработка намират приложение също: аналитични методи, сравнителен, анкетен и други статистически методи на изследване. Информацията, на която се базира изследването, е от централизирани и децентрализирани източници.

Говедовъдството е главен отрасъл на животновъдството. То е стар и традиционен поминък на българското население. С развитието на занаятите в българските земи през XVIII и XIXв. получава тласък за подем. За това допринася и свободният достъп на българските стадата до Егейското крайбрежие по времето на турското владичество. През последните 20 години в света съществува тенденция броят на говедата непрекъснато да расте и да се повишава тяхната продуктив-

ност. България разполага с благоприятни агроклиматични условия за производството на мляко и млечни продукти. Това е предпоставка за развитието на търговията с тези продукти. (Иванов, 2014)

Производството на мляко (краве, биволско, овче и козе) има стратегическо значение както за България, така и за света, защото млечните продукти са жизнено важни в ежедневно хранене. Млечния сектор има социален и здравословен ефект, той допринася и за осигуряването на постоянни работни места в селските райони, както и за опазването на околната среда. От всички продукти в млечния сектор, България притежава добре изразен експортен потенциал на кисело мляко, сирена и кашкавал, получени от различните видове млека произведени в страната.

Наименованието на фирмата е „ВекоМлечко“. То е взаимствано от името на нашия наследник Веселин – „Веко” и от стремежа да достигнем до завоюване на големите млечни пазари – „Млечко”. Мотото е „По стъпките на Млечен път”.

Предметът на дейност е производство на сурово мляко от крави – породата Българско родопско говедо (кръстоска между Късорогото родопско говедо и Джерсей).

Правната форма за регистрация на фирма е еднолично дружество с ограничена отговорност ЕООД. Собственикът на фермата е регистриран като земеделски производител съгласно Наредба № 3 от 29.01.1999 г. В регистъра е вписан с регистрационен номер, съответства на ЕГН.

Местоположението на кравеферма „ВекоМлечко” ЕООД е в област Смолян, село Левочево. Важен ключов фактор е близостта с големи пасища на територията на село Левочево, където е разположена фермата. Това осигурява добро оборно-пасищно отглеждане на животните. Продължителността на пасищния период е от пет до седем месеца, което ще доведе до значително намаление на разходите за издръжка на фермата.

Бизнесът е семеен, ръководи се от трима човека. Всеки един от тях изпълнява различна дейност в своята компетентна област – има ясно разпределени задължения и отговорности помежду им. разработения от нас бизнес план е базиран на теоретичните постановки и разбирания за същността и структурата на създаване на бизнес план (Славова, 2012).

Технология за отглеждане на млекодайните крави включва:

вързано отглеждане – животните са разположени двуредово, сградата е затворена с пътеки за раздаване на фураж и почистване на тора. За легла на говедата се използват – плътно дълго легло, което е съчетано с подходящо връзващо устройство, осигуряващо достатъчно голяма свобода на движение. Храненето е оборно-пасищно. Пиенето се осъществява на двора чрез водопойно корито. Делението се извършва на място в обора с вакуум агрегат с гюмове. Млякото се съхранява в млекоохладителни вани. (Сотиров и Семерджиев, 2009 г.)

Преимущества на продукта – сурово прясно мляко са, че той няма да съдържа вода, консерванти, подобрители, Е-та и други вредни вещества. Най-важният принцип, който се следва при обработката на продукта, е да се съхраняват полезните съставки (витамини, минерали и белтъци). Млякото отговаря на най-високите и разпространени изисквания за качество, безопасност и сигурност. Прилагането на тези високи стандарти гарантира отлично качество на предлаганите от нас продукти. Основните системи за контрол на производствения процес, които фирмата използва са: (БДС EN ISO 22000 – Системи за управление на безопасността на хранителните продукти; ISO 22004 – Системи за управление на безопасността на хранителните продукти. Прилага се също и БДС EN ISO 22005 – Проследимост в храната и хранителната верига; СД ISO/TS 22003 – Системи за управление на безопасността на хранителните продукти).

В таблица 1 (БАБХ, 2020 г.) са представени фирмите намиращи се на територията в община Смолян. Производителите на сурово краве мляко са с 10 до 49 млечни животни. Те не се явяват наши реални конкуренти, защото една част от производители продават млякото в своя район, а друга част дават продукцията си в мандри. Предимството пред конкурентите е, че прилагаме стандарти.

Таблица 1

Списък на ферми за производство на сурово краве мляко

Списък на фермите за производство на сурово краве мляко с 10 до 49 млечни животни с посочен статут съгласно регламент 853/2004					
№ по ред	Бр. МДС по ОДБХ	Собственик (три имена на ФЛ или наименование на ЮЛ)	Населено място	Регистрационен № на животновъдния обект	Брой млечни крави
1790	18	Владимир М. Хаджов	гр. Смолян	4700-1176	14
1792	20	Невена З. Щърбанова	с. Кремене	4755-0002	22

1793	21	Христина М. Стефанова	с. Кошница	477-0024	24
1794	22	ДП „ФЗД“ Пловдив	гр. Смолян	4700-0828	46

В таблица 2 (НСИ, 2020 г.) е представено потреблението на прясно мляко средно на лице от домакинството. Числовите данни показват, че то е приблизително четири. На база данните в таблицата, можем да отбележим, че през 2019 г. има лек спад спрямо 2018 г., но през 2020 г. има увеличение в потреблението на прясно мляко спрямо 2019 г.

Таблица 2

Потребление на прясно мляко

Година	Потребление на прясно мляко средно на лице от домакинството по тримесечие 2018-2020г.			
	I тримесечие	II тримесечие	III тримесечие	IV тримесечие
2018	4,3	4,4	4,0	4,1
2019	4,1	4,2	4,1	4,4
2020	4,4	4,4	4,4	4,9

Целевият пазар, към когото фирмата е насочила своите маркетингови цели са: потребителски пазар на млечни продукти; фермерски пазар и групата потенциални потребители – хора от всякакъв възраст, пол и социално положение, т.е. всички, които желаят да използват истински висококачествен млечен продукт.

Общото население на област Смолян по градове за 2019 г. е 58 401 от които мъже 27 947 и жени 30 454. Спрямо останалите градове, най-много жители има в град Смолян 27 092 от които мъже – 12 889 и жени – 14 203. (ОСИ Смолян, 2020 г.). Въз основа на статистическите данни за населението на Смоленски район, ние можем да предвидим какъв дял от тях могат да бъдат наши потребители.

Потребителските нужди и очаквания към предлагането на биологични продукти и че тези храни имат по-добър вкус от останалите. Главната причина да се избере биологична храна е съоръжението, че био храните са по-здравословни от конвенционалните им еквиваленти – това е мнението на близо 80% от хората, които са ги купували през последните 12 месеца. (МЗХГ, Vitosha research, 2009).

Информацията, на която се базира изследването, е от децентрализиран източник – анкетно проучване. В емпиричното изследване

взеха участие 80 респондента от град Смолян 40% са лица на възраст 20 – 29г. и приблизително 40% от анкетираните са на възраст между 40 и 60 г., 12% са на възраст между 30 – 39г. и 4% – до 19 г. 71% от тях са женски пол и 29% са от мъжки пол. 74% от респондентите са с висше образование, 23 % са със средно и 3% са с основно образование.

От фигура 1 можем да направим следните изводи, основно анкетираните купуват един път седмично прясно мляко, те представляват 63,64 % от 100. 18,18% са отговорили, че закупуват два пъти седмично, 2,6% са отговори всеки ден и 1,3% са посочили никога. Установява се, че вероятността респондентите да си закупуват домашно мляко от директен производител или млекоат е един път седмично.



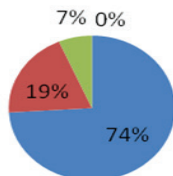
Фигура 1. Честота на покупка на прясно краве мляко

За респондентите факторите, които оказват влияние върху продукта за процеса на вземане на решения на покупка подредени по важност са: качество; трайност, срок на годност; покупка да бъде от лично познат производител или препоръчан от близък такъв; масленост; фирма-производител; познатата марка; местоположение на магазин; цена и най-маловажна е опаковка.

На фигура 2 се вижда, че 74% от респондентите са склонни да купуват домашно сурово прясно мляко, въпреки неудобството, че трябва то да бъде сварено преди консумация. Това означава, че са ценители на домашното, че имат доверие в продукта и го предпочитат.

Бихте ли закупили домашно сурово прясно мляко, ако знаете, че трябва да го сварите преди консумация?

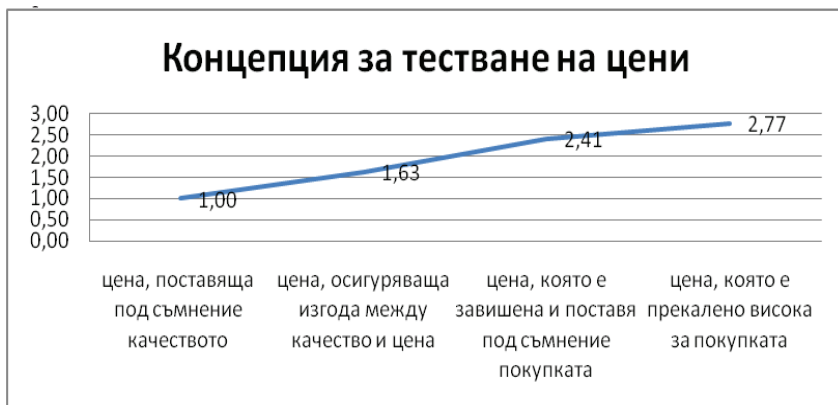
- Със сигурност бих закупил/а
- По-скоро бих закупил/а
- По-скоро Не бих закупил/а
- Със сигурност Не бих закупил/а



Фигура 2. Склонност към покупка на сурово краве мляко

На анкетният въпрос „Кой е диапазонът за приемлива цена при покупка на един литър домашно сурово прясно мляко от млекомат или производител?“ – 52% от анкетираните са посочили, че най-приемливият диапазон за закупуване на един литър мляко от директен производител и млекомат варира в ценови диапазон 1,31 лв.– 1,60 лв. Това предполага, че тези лица ще очакват в този диапазон да закупят мляко от производител или млекомат.

На фигура 3 е представена концепцията за тестване на цените за един литър прясно мляко. Цената, която определя балансирана стойност между качество и цена е 1,63 лв., 1 лв. е цената поставяне под съмнение качеството. 2,41 лв. е цената, която според респондентите е завишена и поставя под съмнение покупката. Цената, която е прекалено висока е 2,77 лв.



Фигура 3. Концепция за тестване на цени

В таблица 3 са представени резултати от емпиричното изследване. Проследявайки данните се вижда какви са склонностите към покупка на домашно сурово мляко от млекомат поставен на удобно място и от директен производител с възможност за доставка. На въпрос „Бихте ли закупили домашно сурово прясно мляко от млекомат или директно от производител, ако знаете, че то е екологично чист продукт без добавена вода, подобрители, овкусители, химикали, Е-та и други вредни вещества?“ се вижда, че над 52% от респондентите със сигурност и по-скоро биха купили мляко от директен производител и 40% със сигурност и по-скоро биха закупили от млекомат. Под 1% са посочили, че със сигурност и по-скоро не биха закупили от директен производител и над 7% са получили негативно отношение към покупката.

Таблица 3

Склонност на респондентите към покупка на домашно мляко

	Със сигурност бих закупил	По-скоро бих закупил	По-скоро не бих закупил	Със сигурност не бих закупил
Млекомат	16,43%	23,57%	5,71%	1,43%
Директно от производител	42,14%	10%	0,71%	0%
Общо	58,57%	33,57%	6,43%	1,43%

Промоционалната политика на фирмата представлява: Телевизионната реклама; Промоции в цените, усъвършенстване на опаковката, диференциация на продукта; Провеждане на обществено полезни кампании; Разработване на интернет сайт; Директен маркетинг – чрез млекомати.

Програмата за лоялни клиенти включва програма обществена полезност – млякото, което не се продаде в рамките на 2 дена ще се доставя в сиропиталища, старчески домове и психодиспансери. И бонуси карти – всеки потребител ще получи бонус карта, чрез която да закупува мляко. Като в зависимост от това колко литра закупува ще получава различни бонус точки, като всяка точка ще съответстват на реални стотинки. След това чрез натрупаните бонус точки, ще може да си закупят мляко за толкова левове, колкото има по картата си.

Фермата има реални възможности за финансиране по конкретни оперативни програми, които са: финансиране, чрез мярката за подпо-

магане на млади фермери, Схема за обвързано подпомагане за млечни крави под селекционен контрол ЕЖСК-мляко; Схема за обвързано подпомагане за млечни крави СМлК.

Собствения капитал на фирма „ВекоМлечко” ЕООД е 65 000 лв. Инвестиционните разходи възлизат на 63 680лв, те включват закупуване на дълготрайни материални активи и покупка на биологични активи. Разходите по икономически елементи са изчислени на годишна база са 155 590 лв. в това число са включени разходи за материали, външни услуги, амортизации, заплати, осигуровки и други разходи. Приходите от финансиране по специализираните програми за подпомагане за година са 338 476 лв. В разработката са представени три алтернативи песимистичен, реалистичен и оптимистичен вариант, като всеки един от тях представя различни продажни цени за един литър мляко 1,50 лв.; 1,60 лв. и 1,70 лв. За първата година са изчислени себестойност на един литър сурово мляко, финансов резултат и коефициенти на рентабилност на приходи, разходи и капитал.

На база на проведеното анкетно проучване и разработения от нас бизнес план можем да заключим, че в Смолянски район има нужда от създаване на още една говедовъдна ферма и ще има платежоспособно търсене на млечните продукти, които ние ще предлагаме. Потребителите предпочитат да използват млекомот, ако цената на прясното мляко е по-ниска и са склонни да закупят мляко и млечни продукти на по-висока цена, ако те са с гарантирано качество и спазени стандарти на производство.

Свободното пасищно животновъдство, което се прилага в планината, поддържа естественото равновесие в природата – гори, пасища и ливади. Чрез възраждане на малките домашни стопанства отново ще се ползват пасищата, ще се косят ливадите, ще се дава поминък на животновъдите и ще се осигурява качествено мляко за потребителите.

Използвани източници:

1. <http://www.milkbg> – сайт на Асоциация на млекопреработвателите в България, 2020 г.
2. https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2018/02/08/report_bioproducts_last.pdf, маркетингово проучване на Vitosha research, (2009), Производство, разпространение и потребление на биологични продукти в България, София
3. <https://www.nsi.bg/> – сайт на Национален статистически институт, 2021 г.
4. <https://www.nsi.bg/tsb> – сайт на ОСИ Смолян, 2020 г.
5. Иванов, А., (2016), Природна география на Европа, „Славина” – София,.
6. Славова Г. (2012г), Европейски програми и проекти за финансиране на аграрния бизнес издателство, „Геа-принт” – Варна
7. Сотиров, Л. и Семерджиев, В. (2009 г.). Частно животновъдство. „Матком”

РАЗРАБОТВАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯ ЗА ПУБЛИЧНА ДИСКУСИЯ СПРЯМО МНЕНИЕ НА ВАРНЕНЦИ ОТНОСНО ПРОЯВАТА НА ЕТИКА КЪМ ЖИВОТНИ В ЗООЛОГИЧЕСКА ГРАДИНА ВАРНА И ДЕЛФИНАРИУМ ВАРНА

Габриела Димитрова Видева

Диляна Каменова Койчева

Йоанна Желева Желязкова

Момчил Николаев Танев

Специалност “Дигитални медии и ПР”

Резюме

Делфинариумът и Зоологическата градина във Варна имат емблематична за жителите и посетителите на града роля. Варненци ги определят като кътове за семейно развлечение, а туристите ги посочват като предпочитана за посещение забележителност. В същото време все по-широка публична актуалност придобиват качеството на условията за живот на обитателите в двата обекта, както и неестествената, отчасти оскъдна среда на живот. Общественото мнение отчита и обща тенденция за прекомерна комерсиализация на подобни обекти.

Целта на разработката е да се създаде аргументирана и приложима концепция за дейност, която би помогнала на жителите на град Варна да изкажат мнението си относно „Зоологическа градина Варна“ и “Делфинариум Варна” и тяхната позиция относно етиката спрямо животните.

Бяха проведени качествено и количествено изследване, както следва: проучване и анализ на общественото настроение чрез разглеждане на вторични данни от статии и коментари и разработване и анализ на анкетно проучване между 294 респонденти за територията на град Варна. Резултатите от тези дейности бяха показателни за липсата на ясно изявено мнение по изследвания въпрос, както и не дават повод за констатиране на каквито и да е генерални заключения. Това, което изследването потвърждава е, че все още и делфинариумът, и зоологическата градина на морската столица се ползват с позитивно мнение на варненци.

Като основен принос представяме концепция за провеждане на онлайн дискусия, на която да бъдат поканени представители на всяка една засегната страна и да бъдат дадени отговори на въпроси от страна на гражданите.

Методи на изследване

В статията са представени резултати от проведените качествено и количествено изследване относно мнението на варненци за етиката и условията за животни в „Зоопарк Варна“ и „Делфинариум Варна“. Основна цел е да се добие представа за обществената позиция по въпроса.

Основните задачи, които бяха поставени са:

- За качествено изследване – да се достъпят вторични данни (изследвания, статии, онлайн коментари) и да се анализират;
- За количественото изследване – чрез съставяне и разпространение на анкета сред жителите на град Варна да се разбере тяхното мнение и поведение към двата обекта на интерес.

За целите на качествено изследване бяха достъпни общо 8 национални и чуждестранни материала, разглеждащи различни аспекти на проблематиката относно етика за животни в атракционните обекти. Бяха прегледани също онлайн коментари от посетители на двата обекта, чрез които се създаде първоначална представа за общественото настроение по въпроса, както и се постави основа за понататъшното количествено изследване.

Относно количественото изследване беше създадена анкета, съдържаща 26 въпроса, разделени на 5 смислови блока: въведение, зоопарк, делфинариум, етика, демография. Като ограничително условие бе поставено респондентите да са текущи или бивши жители на град Варна. Надеждността на въпросника като инструмент беше оценена чрез статистическата единица алфа на Кронбах, като за всеки от блоковете, както и за цялата анкета стойностите на коефициента са над 0,8, което е добър показател. Всички статистически тестове бяха осъществени с ниво на значимост $\alpha = 0,05$. Използвани функции и тестове в изследването бяха: кростабулация, честотен анализ, средни оценки, регресионен анализ, тест на Уилкоксън за ранжирани знаци.

Резултати

Качествено изследване

Относно зоопарка са разгледани две статии, като първата акцентира върху лошите условия, които варненския зоопарк предоставя на обитателите си, а втората набляга върху новината за финансиране на зоопарка, с цел подобряване на неговата база. От разгледаните коментари стана ясно, че обектът е разглеждан главно като „Страхотно място за спокойна разходка с деца. Много красиво и приятно...“ (Nacheva, 2020), но също така съществуват и противоположни мнения, спрямо които „Животните живеят в супер малки клетки като затворници. Мизерия, оскъдност, западналост...“ (Kadirov, 2020).

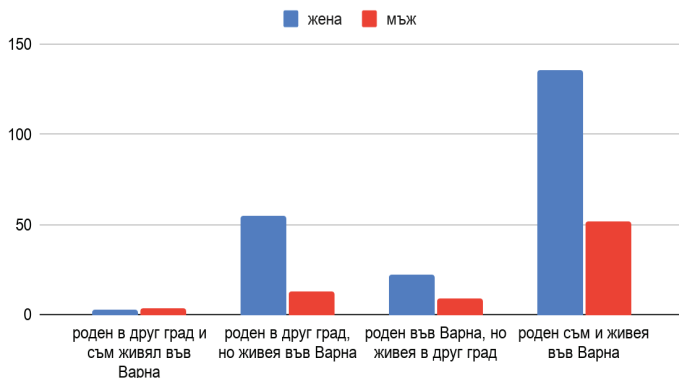
За делфинариума бяха достъпни общо 6 статии, разглеждащи тематика като въпросът дали подобни обекти са проява на жестокост към животни и качеството и състоянието на варненския делфинариум. От коментарите се забелязва, че обектът се определя като “Страхотно шоу за малки и големи! Препоръчвам на всички гости на град Варна...” (Алков, 2020), но бива критикуван за програмата и цената си: “Шоуто е само 30 минути, а билета е 25 лв...” (Racheva, 2019).

Количествено изследване

Проучването се проведе онлайн измежду 294 респондента общо, като:

- Относно въпроси за Зоопарк Варна, извадката е 288 човека;
- Относно въпроси за Делфинариум Варна, извадката е 261 човека.

По-голямата част от тях са жени, родени и пребиваващи във Варна, което стана ясно чрез кростабулация.

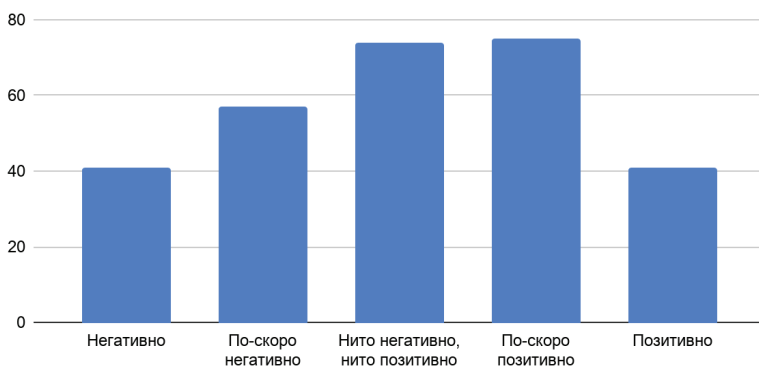


Фигура 1. Кростабулация – пол и местоживеене

Чрез честотен анализ беше изведено, че най-голяма част от респондентите разполагат с месечен доход от над 1000 лв. (101). Относно достигната образователна степен има най-много респонденти с висше образование (158).

Обърнато е внимание на честота на посещаемост. Чрез честотен анализ стана ясно, че и двата обекта не се посещават регулярно (един път на няколко години), като “Зоопарк Варна” категорично е по-често и по-скоро посещаван обект от “Делфинариум Варна”.

За подробно изследване на мнението на анкетираните са използвани въпроси от вида “петстепенна Ликертова скала” относно оценката им за последното посещение на обектите, както и относно оценката им за отделни фактори, които влияят на формирането на мнението им. За “Зоологическа градина Варна” мнението на респондентите е неутрално, със средна оценка 3,06.



Фигура 2. Оценка на последно посещение – зоопарк

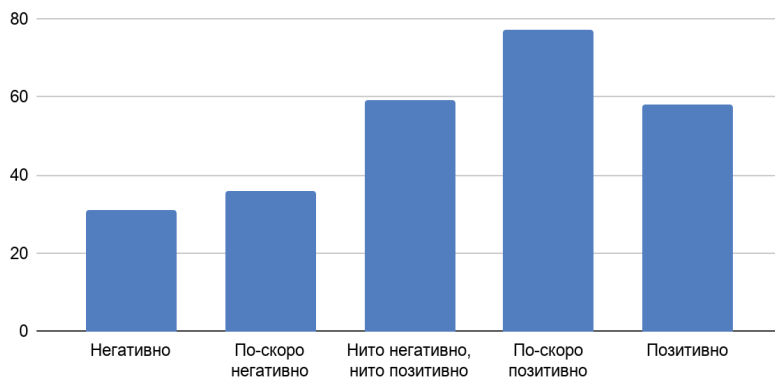
Чрез регресионен анализ бе установено кои фактори оказват най-силно влияние върху цялостната оценка на респондентите. Анализът е статистически значим (ANOVA Sig. < 0,05; R2 = 0,669), но данните от него са ориентировъчни поради малкия брой респонденти и неравномерното разпределение.

Таблица 1

Четири най-значими фактора за формиране на цялостната оценка.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Размер на животински клетки	,319	,81	,256	3,933	,000
Хигиена и честота	,310	,085	,295	3,635	,000
Видимо състояние на животните	,283	,085	,266	3,309	,001
Репутация	,188	,080	,172	2,349	,020

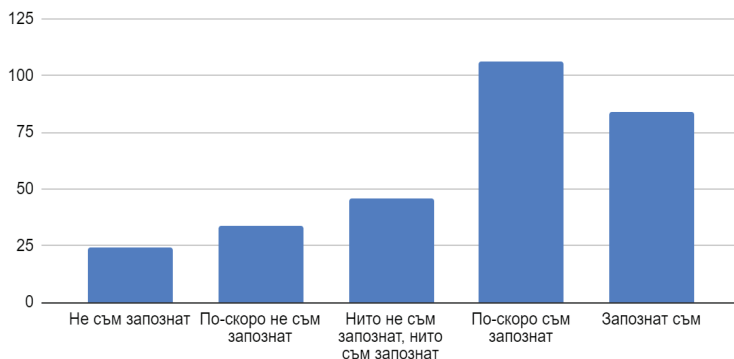
Същите тестове са приложени и за „Делфинариум Варна“. Мнението за обекта е неутрално, клонящо към положително, със средна оценка 3,36.



Фигура 3. Оценка на последно посещение – делфинариум

Регресионният анализ беше установен като значим (ANOVA Sig. < 0,05; R2 = 0,659) и изведе единствен фактор, статистически значим за дадената оценка за обекта – видимо състояние на животните (p=0,34). Мнението на респондентите относно това дали „Делфинариумът има статут на символ за Варна“ са неутрални, клонящи към позитивни, със средна оценка 3,35.

Важно за целите на проучването беше да се установи до каква степен респондентите са запознати с понятието “етика към животни”, като преобладаваща част от тях намират себе си за запознати с понятието.



Фигура 4. Запознатост с понятието „Етика към животни“

За да се установи дали варненската зоологическа градина като сантимент на роден обект влияе на преценката на респондентите е приложен тест на Уилкоксън за ранжирани знаци, включващ мнението им спрямо това дали зоологическите градини като цяло са проява на неетичност, и оценката им относно дейността конкретно на Зоопарк Варна. Резултатите не посочват значима разлика ($Z = -1,778^b$, $p = 0,075$), което важи и за “Делфинариум Варна” след провеждане на същия тест при същия тип въпроси ($Z = -,750$, $p = 0,453$).

След оценяване на дейността на варненския зоопарк като цяло, е изследвана оценката на респондентите относно условията, в които се отглеждат животните. Средната оценка се равнява на 2,31 по петобална скала. Средната оценка, която респондентите са дали относно условията на отглеждане на животни в „Делфинариум Варна“, се равнява на 2,46. Двете средни оценки клонят към негативния спектър, но се доближават до неутралния спектър, за да са категорични, което е показателно за чувствителността и запознатостта на респондентите с темата. Поради неголямата разлика в средните оценки и също така различния брой отговори, които сме получили на двата въпроса, не смятаме за коректно да сравняваме средните оценки на двата обекта.

Извод

След проведеното проучване и анализиране на получените данни, стигнахме до извода, че въпросът за възприятието на варненци за етичността на зоопарка и делфинариума е в процес на развитие и не се наблюдава полярност по темата. Проведеното анкетиране не успя да докаже съществени разлики в потребителското поведение към зоопарка и делфинариума, освен че първия е по-редовно посещаван. Това в голяма степен е така, поради неутралната позиция, която масата от респонденти дава в отговор на голяма част от зададените въпроси. Това, което изследването потвърждава е, че все още и делфинариумът, и зоологическата градина на морската столица се ползват с позитивно мнение на варненци. Въпреки това, респондентите споделят своята негативна позиция относно условията, в които се отглеждат животните, макар мнението да се доближава до неутралното. Потвърждава се и популярната репутация на делфинариума като символ на град Варна.

Концепция

За да се разгърне проблема пред варненци, подхождайки по възможно най-обективен начин, екипът стигна до решението да бъде организатор на онлайн дискусия „Вашето мнение за Зоопарк Варна и Делфинариум Варна“. Ще бъде създадена Фейсбук страница, която ще служи за хост на конференцията и където заинтересовани граждани ще могат да задават своите въпроси. За участници в събитието сме предвидили да бъдат поканени представители на всяка една от засегнатите страни, а именно: община Варна, ОП „Зоопарк – СЦ“, „Феста Делфинариум“ ЕООД, фондация „Четири лапи“, фондация „Последната клетка“.

Като план на събитието сме заложили общо времетраене от два астрономически часа, през които всеки от панелистите ще има възможността да представи своите доводи в рамките на 15 минути, а последните 30 минути ще бъдат отделени за отговаряне на предварително зададени от зрителите въпроси. Събитието ще бъде разпространено чрез платена реклама – спонсориран пост, както и чрез публикуване в различни онлайн групи по интерес.

Заклучение

Спрямо анализираниите първични данни се забелязва, че респондентите, взели участие в проучването, не показват ясно изразено мнение спрямо проявата на етика към животни в Зоопарк Варна и Делфинариум Варна. В последните години се поемат все повече усилия от страна на различни организации за защита на животните за привличане на внимание към този проблем чрез разпространяване на материали по темата в медийното пространство, но все още голяма част от гражданите проявяват неутралност към тематиката. Идеята на концепцията за организиране на онлайн конференция е по възможно най-обективен начин да се провокира проявата на по-явно мнение, било то в позитивния или в негативния спектър и по този начин да се даде гласност относно изследвания проблем.

Източници

1. bTV Новините. (2019). Протест срещу делфинариума във Варна. [online] Available at: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/protest-sreshtu-delfinariuma-vav-varna.html?fbclid=IwAR0zhB0kFh2sHPMmtgqKZliJR0PcUk4dPZ1qQR5eTO6I-TPgeLnr0fEqCEg> [Accessed 21 Oct. 2020].
2. Faunawatch. (2018). Dolphinarium: Animal Cruelty? [online] Available at: <https://faunawatch.org/dolphinarium-animal-cruelty/> [Accessed 21 Oct. 2020].
3. Kadirov, K. 2020. Зоологическа градина Варна. Google Maps. [Online]. Comment posted on March 2020. [Accessed 21 October 2020]. Available from: <https://www.google.com/maps/contrib/102955701902607494509/place/ChIJ7aIZNxtUpEARVObOhW0Iuv4/@43.219038,27.9024377,14z/data=!4m6!1m5!8m4!1e1!2s102955701902607494509!3m1!1e1?hl=bg-BG>
4. Nacheva, M. 2020. Зоологическа градина Варна. Google Maps. [Online]. Comment posted on September 2020. [Accessed 21 October 2020]. Available from: <https://www.google.com/maps/contrib/103469142329816754975/place/ChIJ7aIZNxtUpEARVObOhW0Iuv4/@42.6072063,25.3068415,8z/data=!4m4!1m3!8m2!1e1!2s103469142329816754975?hl=bg-BG>
5. Racheva, V. 2019. Делфинариум Варна. Google Maps.

- [Online]. Comment posted on November 2019. [Accessed 21 October 2020]. Available from: <https://www.google.com/maps/contrib/101750651752754742616/place/ChIJ4ZEPRxUpEARw8HR2C0AFZM/@46.9386563,13.7846171,5z/data=!4m6!1m5!8m4!1e1!2s101750651752754742616!3m1!1e1?hl=bg-BG>
6. Rose, N.A. (2019). Behind the smile: The multi-billion dollar dolphin entertainment industry. [online] World Animal Protection. Available at: https://www.worldanimalprotection.ca/sites/default/files/media/ca_-_en_files/behind_the_smile_-_dolphins_in_entertainment_report_final_011019_-_canada.pdf [Accessed 21 Oct. 2020].
 7. Webcafe. (2020). Тъжната съдба на животните в българските зоопаркове. [online] Available at: <https://webcafe.bg/report/tazhnata-sadba-na-zhivotnite-v-balgarskite-zooparkove.html> [Accessed 21 Oct. 2020].
 8. Алков, П. 2020. Делфинариум Варна. Google Maps. [Online]. Comment posted on July 2020. [Accessed 21 October 2020]. Available from: <https://www.google.com/maps/contrib/114381034770680179311/place/ChIJ4ZEPRxUpEARw8HR2C0AFZM/@42.8210574,25.1864216,8z/data=!4m4!1m3!8m2!1e1!2s114381034770680179311?hl=bg-BG>

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА „СТАРТ“ АД

*Гергана Бойчева Николова,
Десислава Светославова Димитрова
Специалност „Мениджмънт“*

Въведение

Германия е държавата, която държи най-големия дял от европейския пазар на оловно-киселинни батерии през 2018 г. Очаква се също така да бъде и най-бързо развиващата се страна (отново на европейско равнище) през прогнозните години (2019 г. – 2027 г.). Може да се каже, че оловно-киселинните батерии са по-евтини в сравнение с други алтернативи като литиево-йонните батерии и освен това са изключително устойчив продукт. Това поражда растежа на германския пазар на оловно-киселинни батерии. Освен това оловните акумулатори са също така и по-рентабилни, вследствие на което се използват до голяма степен в електрическите превозни средства. Оловно-киселинните батерии изпълняват функцията SLI (Starting, Lighting, Ironing) в автомобилите, така че се очаква тяхното все по-голямо възприемане в електромобилите да стимулира растежа на пазара на оловно-киселинни батерии в Германия. Най-големите производители на акумулаторни батерии са Varta и Vocsh.(www.tritonmarketresearch.com).

Целта на доклада е да се представи дейността по интернационализацията на „Старт“ АД.

Ключови думи: интернационализация, оловно-киселинни батерии, стратегия.

1. Кратко представяне на организацията

Заводът за производство на оловно-киселини акумулаторни батерии „Старт“ АД е основан през 1965 г. в гр. Добрич. Той е третият по големина завод за производство на оловно-киселини акумулатори в България.

Основната дейност на „Старт“ АД е насочена в производство, сервиз и реализация на висококачествени акумулатори за тежкотоварни автомобили, автобуси, пътно-строителна, селскостопанска,

железопътна техника и производство на батерии с циклично приложение. В компанията се осъществява още и инженерингова и развойно-внедрителска дейност. Дейността на „Старт“ АД спада в единият от основните бизнес-сегменти на икономическата група Монбат, а именно бизнес-сегмент – „оловно-кисели стартерни батерии“.

2. Анализ на международната среда и конкретния чуждестранен пазар

Германия (Федерална република Германия) е разположена в Централна Европа. Страната се състои от 16 провинции, всяка от които има своя собствена конституция и сравнително голяма автономност по отношение на вътрешната си организация. Спрямо всички държави в ЕС тя е най-населената държава-членка и представлява най-голямата икономика в съюза (<https://europa.eu>). Като световен лидер в редица индустриални и технологични сектори, Германия е третият по големина износител и вносител на стоки в света. Държавата е развита и предоставя много висок жизнен стандарт. Освен това подкрепя социалната сигурност и универсалната система за здравеопазване, опазването на околната среда и безплатното висше образование (www.infostock.bg). Търговския блок към който принадлежи Германия е ЕС.

Чрез различни съюзи, партньорства и членства в организации, Германия поддържа приятелски отношения с много страни и работи с тях за насърчаване на мира, демокрацията и зачитането на правата на човека. Германия е член на Европейския съюз, което ѝ позволява (както и на всички останали граждани на ЕС) свобода на движение. Това включва безплатно пътуване, живот, пазаруване, учене или работа в рамките на ЕС. Свободата на движение включва още придвижването на хора, стоки, услуги и капитали на вътрешния пазар. Освен това е забранен всякакъв вид дискриминация срещу граждани на ЕС поради тяхната националност. (www.make-it-in-germany.com)

2.1. Икономическа среда

Германия е най-голямата икономика в Европа и четвъртата по големина в света, поради което данните за растежа на БВП на държавата имат значително въздействие на пазара и са внимателно наблюдавани от всички страни. (www.focus-economics.com)

Брутният вътрешен продукт (БВП) на човек от населението по неговата номинална стойност към 2019 г. възлиза на \$46 473, в резултат на това обстоятелство Германия се нарежда на 18-то място в света. На база наличните данни за периода от 2015 г. до 2019 г., се забелязва общо устойчиво повишение на БВП на човек от населението в Германия. Също така се наблюдава минимално отклонение от -2.8% между 2019 и предходната година, като това следствие има връзка с несигурността около COVID-19 и създалата се пандемична ситуация.

По отношение **степената на отвореност на икономиката** можем да кажем, че в страна се внасят и се изнасят най-вече машини, транспортни средства, химикали, хранителни продукти, текстил, метали и др. С оглед на данните от последните няколко години износет изостава за сметка на вноса в страната.

Германия е най-развитата **индустриална** държава в Европа. Промислеността заема голяма част от БВП на страната и сформира почти целия износ. Населението заето в селското стопанство заема едва 1.2% от икономиката, докато това в промишлеността – 30.4%, а населението заето в секторът на услугите – 68.4%.

За целта на настоящият доклад е нужно да бъде подчертано, че Германия разполага с голяма и модерна **транспортна инфраструктура**, състояща се от автомобилен, железопътен, въздушен и воден транспорт.

2.2. Технологична среда

От нанотехнологиите и микроелектрониката до машиностроенето и информационните технологии – Германия е световен лидер в много и различни области. Секторът на технологиите и иновациите обхваща дисциплини за развитие и проектиране, които се използват във всички отрасли: от машиностроенето, информационните и комуникационни технологии (ИКТ), оптичните технологии, системното инженерство и микроелектрониката до автоматизацията, силовата електроника и нанотехнологиите. (www.gcb.de)

3. Мотиви за интернационализация

Мотивите за интернационализация на дейността на „Старт“ АД биват както проактивни, така и реактивни.

3.1. Проактивни мотиви за интернационализация

Икономии от мащаба

Масовото производство на акумулаторните батерии, което „Старт“ АД осъществява, дава възможност на предприятието да постига **икономии от мащаба**. От своя страна икономии се постигат и поради инвестирането в нови машини и усвояването на нови технологии, за да може предприятието да произвежда по-качествен продукт и така да се минимизира бракуваната продукция. По този начин се произвеждат батерии с по-ниска себестойност, а предприятието повишава печалбата си, без да се налага да увеличава крайните си продажни цени.

Размер на пазара

Германия представлява **изключително голям пазар**, така че неслучайно се явява ключов (пазар) за Групата на Монбат. По-големият брой потребители предоставя потенциална възможност за натрупване на опит, както и реализация на мотивът, посочен по-горе – икономии от мащаба.

3.2. Реактивни мотиви интернационализация

Конкурентен натиск

Конкурентен натиск на вътрешния пазар за „Старт“ АД има както от страна на български производители, реализиращи продукцията си на родния пазар, така и от внесените отвън акумулаторни батерии. След присъединяването си към икономическата група на Монбат, „Старт“ АД успява успешно да реализира продукцията си на външния пазар.

Наситен вътрешен пазар и спадащи продажби

Пазарът на акумулаторни батерии е **силно пренаситен** от вносни батерии. За да се противопостави на натиска на конкуренцията на пазара, мениджмънтът на компанията се стреми постоянно да разширява продуктовата гама, както и да усвоява нови технологии, за да бъде по-адаптивна и конкурентоспособна на пазара.

Спадащите продажби от своя страна са следствие както от силната конкуренция у нас, така и на вноса на акумулаторни батерии на ниски цени от европейски производители или от вносители и търговци.

4. Стратегия за интернационализация

„Старт“ АД следва стратегията на **експорт и по-конкретно прекият (директен) експорт**, тъй като има наличие на специализиран отдел, чиято отговорност е именно експорта на акумулаторни батерии във всички 71 държави. По-специално износът е възложен на *отделът по „Логистика“* в централната сграда, където се извършва корпоративното управление на Групата – гр. София. Главното конкурентното предимство се състои в стратегията *„Лидерство в разходите“*. „Старт“ АД постига огромна икономия от мащаба и произвежда акумулаторни батерии с по-ниска себестойност, в резултат на което предлага на клиентите по-ниски цени от тези на конкуренцията.

Прекият износ се отнася до директната продажба на стоки на клиенти – за „Старт“ АД това представляват **автомобилни търговци и сервиси**, намиращи се извън държавата на компанията. Директният износ позволява на компанията да придобие ценен опит в провеждането на международните бизнес операции. Формите на проявление на директният експорт за „Старт“ АД е сътрудничеството с немски автомобилни сервиси, които да изкупуват акумулаторните батерии на предприятието и да ги продават на крайни клиенти.

По отношение на **задграничния контрол** може да се каже, че „Старт“ АД няма производствени мощности на територията на Германия в същия бизнес-сегмент, така че няма наличие и на специфичен задграничен контрол. Контролът на качеството на дейността (производството) на самите акумулаторни батерии, от друга страна се осъществява от „Старт“ АД. Установената система за управление на качеството осигурява надеждна рамка за мониторинг и подобрене на представянето и дейността на компанията. Към предприятието действа и акредитирана изпитвателна лаборатория, благодарение на която се осъществява качествен контрол на всеки етап от производството. Мониторингът на продуктите се осигурява чрез въвеждане на данни от контролните и измервателни устройства, регистрирани в специализирани електронни дневници. Входящият, текущият и крайният контрол осигурява качествените параметри на суровините, сглобените и готови за изпращане батерии.

5. Маркетингови дейности

5.1. Продукт

Акумулаторната батерия представлява **стандартизиран** продукт, който не се нуждае от специална модификация без значение на кой пазар се реализира износа. Факторът, който насърчава стандартизацията на продукта представляват икономии от мащаба на производството. Освен това, батерията е и възможно най-слабо изложена на културни влияния, тъй като представлява „индустриална стока“.

Ценообразуване за международен пазар

Нека разгледаме един от най-продаваните продукти на дружеството – **акумулаторна батерия модел „Start” Ultra 12V 75Ah 680A**. На българския пазар батерията се продава на цена 128 лв., докато немският потребител може да я закупи на цена от 80,50 евро (в левове – 161). Благодарение на отчетът, с който разполагаме за изготвянето на настоящия доклад, знаем че чистата себестойност на акумулаторната батерия „Start” Ultra 12V 75Ah 680A възлиза на **78 лв.**

Стратегия за експортно ценообразуване

Относно ценообразуването на акумулаторната батерия за международния пазар е важно да бъде уточнено, че разходите за транспорт са *променливи* поради факта, че дружеството е зависимо от цените на горивата. Също така заради факта, че Германия се намира в ЕС, не се включват разходи за мита и акцизи. Сформирането на крайната цена за единица продукт е представено подробно в таблица 1.

Таблица 1

Ценообразуване на акумулаторна батерия модел „Start” Ultra 12V 75Ah 680A

Вид	Стойност
Себестойност на продукта	78лв
Разходи за транспорт	15,40лв
Разходи за застраховане	25,40лв
Общо разходи	40,80лв (15,40+25,40)
Печалба	10лв (161-78-40,80-32,20)
ДДС 20%	32,20лв (161x0,2)
Крайна цена на продукта	<u>161лв/ 80,50евро</u> (78+40,80+32,20)

Трябва да се има предвид, че „Старт“ АД съобразява цените на акумулаторните си батерии с пазарните цени на конкурентите в съответния бизнес-сегмент. Например една батерия на немския бренд „Varta“ модел E11 Blue Dynamic Car Battery, 74Ah, 680A е на стойност 82,12 евро. Следователно стратегията за експортно ценообразуване на дружеството е **отчитане на разходите за транспорт, съобразени с пазарните цени.**

5.2. Дистрибуционни канали

„Старт“ АД няма изградени фирмени онлайн или офлайн магазини. Износът се осъществява посредством широка дистрибуторска мрежа както в страната, така и в чужбина. В този случай производителят, посредникът и крайният купувач са участници в дистрибуционния канал и следователно са негови членове. Износът на акумулаторните батерии се осъществява чрез фирмени камиони с капацитет до 300 бр. **Доставката** се извършва най-често в рамките на една седмица след като се направи предварителна заявка за количество. Процесът по самото осъществяване на дистрибуцията на акумулаторните батерии, се осъществява в следните етапи:

1) Превозване на акумулаторните батерии от склада на „Старт“ АД до склада за съхранение на „Монбат“ АД;

2) От склада в „Монбат“ АД батериите се товарят на големи фирмени камиони;

3) Батериите се превозват до посреднически логистични складове в Германия – В този склад се съхраняват батериите както на „Старт“ АД, така и на всички предприятия, които са сключили договор със същия склад за съхранение;

4) От логистичния склад, батериите се превозват до сервиси, с които складът има сключени договори.

Дистрибуцията се извършва с **независим посредник** (посреднически логистичен склад) с **достъп до целеви пазар**. В този случай посредникът не е собственик на стоката, а единствено я препродава и за всяка сключена продажба към автомобилен сервиз в Германия взима определен процент.

5.3. Промоция

Монбат Груп представя дивизията за стартерните батерии на „Старт“ АД като взима участие на изложението Automechanika Frankfurt. Изложението е водещо световно събитие за автомобилната индустрия във Франкфурт, Германия и предлага на своите посетители продукти на изложители от 78 страни, технически лекции, мрежови събития, обучения, презентации, състезания и вечерни прояви. Организира се от Messe Frankfurt от 1971 г. – насам и се провежда на всеки две години, редувайки се с IAA.

При закупуването на акумулаторна батерия, всички крайни потребители получат отстъпка при закупуването на нов акумулатор, ако върнат стар в оторизиран автомобилен сервиз. По този начин клиентите на „Старт“ АД освен че спестяват пари от разликата в цените, показват и отговорно отношение към околната среда. Всички събрани стари акумулатори биват рециклирани в рециклиращата мощност “Monbat Romania” S.R.L (в Румъния), поради местоположението ѝ намиращо се в близост до българската граница и производствената мощност в гр. Добрич. Обикновено промоцията варира между 12% – 25% без значение от серията, капацитета и мощността на батерията. Процентът се определя от производителя за конкретен период.

Заклучение

В обобщение на всичко написано дотук трябва да кажем, че дружество „Старт“ ефективно осъществява своята стратегия за интернационализация не само на немския, но и на редица чужди пазари. Показател за това твърдени е факта, че българските акумулаторни батерии, произведени от „Старт“ АД са познати на международният пазар вече повече от 20 години и стабилно отстояват позициите си, въпреки немалкия брой конкуренти. Благодарение на стратегическото решение „Старт“ АД да стане част от групата на Монбат, батериите се предлагат в над 70 различни държави, а Германия е един от ключовите пазари за Групата. Успешната интернационализация на „Старт“ АД, дава възможност дейността на предприятието да не спира да се развива, както и да завоюва нови пазари.

Използвана литература

1. https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/germany_bg [Accessed 03.04.2021].
2. <https://www.focus-economics.com/countries/germany> [Accessed 05.04.21]
3. <https://www.gcb.de/discover-germany/discover-german-expertise/technology-and-innovation.html> [Accessed 05.04.21]
4. <https://www.infostock.bg/infostock/control/world/news/91014-kadezhiveyat-najbogatite-hora-po-sveta> [Accessed 03.04.21]
5. <https://www.make-it-in-germany.com/en/living-in-germany/discover-germany/politics-eu> [Accessed 04.04.21]
6. <https://www.tritonmarketresearch.com/reports/europe-lead-acid-battery-market> [Accessed 02.04.21]

ПАЗАРЪТ НА ЗЕМЕДЕЛСКИ ЗЕМИ ЗА ПЕРИОДА 2017 – 2019 ГОДИНА

Юлия Светлева Иванова

Специалност „Недвижими имоти и инвестиции“

Резюме

В доклада е представен анализ на пазара на земеделски земи в страната за периода 2017 – 2019 г. Разгледани са средните ценови равнища на сделките и арендите на земеделски земи както за страната, така и за Североизточен район.

***Ключови думи:** пазар на земеделски земи, пазарни цени, аренда, обща селскостопанска политика.*

Българското земеделие е един от най-важните структуроопределящи сектори в икономиката на страната. Това се дължи на нейните природни дадености и почвено-климатични условия.

Обект на изследване в настоящия доклад е пазарът на земеделска земя, а *предмет* на изследване е изменението на цените на земеделска земя в Североизточен район за периода 2017 – 2019 г.

Развитието на пазара на земеделска земя през годините преминава през различни предизвикателства. Събитията, които поставят основите на пазара, който познаваме днес, са свързани с приемането и изменението на Закона за собствеността и ползването на земеделска земя (1991 – 1997 г.), приемането на България в Европейския съюз през 2007 г. и отпадането на забраната за чуждестранни граждани да закупуват земеделска земя през 2014 г.

1. Пазарни тенденции в развитието на пазара на земеделски земи през периода 2017 – 2019 година

Пазарът на земеделска земя в България е един от най-атрактивните и динамично развиващите се сектори. Като причини за това могат да се посочат прилагането на Общата селскостопанска политика на Европейския съюз и размерите на субсидиите, които непрекъснато се увеличават.

През 2019 г. с най-висока средна цена на сделките със земеделска земя е Североизточен район – 1397 лв. на декар, постигайки увеличение с 3,9 % спрямо предходната година, но за периода 2017 – 2019 г. цената е намаляла с 0,3%. С най-ниска средна цена е Югозападен район – 518 лв. на декар, но с голямо увеличение спрямо 2018 г. – 174 %. Всички останали райони също постигат увеличение в цената на сделките със земеделска земя спрямо предходната календарна година. За Северозападен район увеличението е 6,21 %, за Северен централен – 2,1 %, за Югоизточен район – 6 %, за Южен централен – с 2,9 % (вж. таблица 1).

Таблица 1

**Средни цени на сделките със земеделска земя по райони за периода
2017 – 2019 година**

<i>Статистически район</i>	<i>Години</i>		<i>Лв./дка</i>
	2017	2018	2019
<i>Общо за страната</i>	872	941	948
<i>Северозападен</i>	910	869	923
<i>Северен централен</i>	779	1087	1110
<i>Североизточен</i>	1401	1345	1397
<i>Югоизточен</i>	796	802	852
<i>Югозападен</i>	406	189	518
<i>Южен централен</i>	538	660	679

Източник: НСИ – пазарни цени на сделките със земеделска земя

През 2019 г. най-висока е средната цена на сделки с ниви за Североизточен район, което е увеличение с 7,7 % повече от предходната 2018 г. С най-ниска средна цена е Южен централен като отчита увеличение с 3,7 % спрямо 2018 г и 31 % за периода 2017 – 2019 г. Цената на сделка със земеделска земя в Северозападен район увеличение с 9,4 % спрямо предходната година. В Северен централен район цената се увеличава с 3,6 %, в Югоизточен район – 6,4 % и в Югозападен район – над 300 % (вж. таблица 2).

Таблица 2

**Средни цени на сделките с ниви по статистически райони
през периода 2017 – 2019 година**

<i>Статистически район</i>	<i>Години</i>		<i>Лв./дка</i>
	2017	2018	2019
Общо за страната	870	980	1053
<i>Северозападен</i>	<i>920</i>	<i>884</i>	<i>967</i>
<i>Северен централен</i>	<i>789</i>	<i>1098</i>	<i>1138</i>
<i>Североизточен</i>	<i>1401</i>	<i>1357</i>	<i>1462</i>
<i>Югоизточен</i>	<i>804</i>	<i>809</i>	<i>861</i>
<i>Югозападен</i>	<i>303</i>	<i>199</i>	<i>818</i>
<i>Южен централен</i>	<i>539</i>	<i>681</i>	<i>706</i>

Източник: НСИ – средни цени на сделките със земеделски земи

За периода 2017 – 2019 г. средните цени на сделките с постоянно затревени площи по райони се увеличава 14,5 %. Североизточен район традиционно е с най-висока пазарна цена на сделките като отчита увеличение за периода с 236 %, а за 2019 г. спрямо 2018 г. цената се увеличава с 95 %. Всички райони отчитат нарастване на средната си цена. За Северозападен район увеличението за периода е 10,52 %, за Северен централен – 18,7 %, за Югоизточен район – 70,3 %, за Южен централен – 122 %. Интересни са резултатите за Югозападен район, при който средната цена на сделките със затревени площи намалява драстично с 90,6 % за периода 2017 – 2019 г. и с 76 % за 2019 г. спрямо предходната 2018 г. Това се дължи на факта, че градове от този район – Благоевград, Кюстендил, Перник и София почти не отчитат извършени сделки за дадения период. За 2019 г. единствено град Перник реализира средна цена в размер от 22 лева за декар, а за 2017 г. и за 2018 г. няма цена. Град София също има пазарна цена, но само за 2018 г. – 90 лева за декар. Благоевград и Кюстендил отчитат три последователни години без реализирани сделки с постоянно затревени площи, съответно нямат и средна цена за този период (вж. таблица 3).

Таблица 3

**Средни цени на сделките с постоянно затревени площи по райони
през периода 2017 – 2019 г.**

<i>Статистически район</i>	<i>Години</i>		<i>Лв./дка</i>
	2017	2018	2019
<i>Общо за страната</i>	262	218	300
<i>Северозападен</i>	285	160	315
<i>Северен централен</i>	535	348	635
<i>Североизточен</i>	202	348	678
<i>Югоизточен</i>	209	260	356
<i>Югозападен</i>	235	90	22
<i>Южен централен</i>	150	365	333

Източник: НСИ – средни цени на сделки със земеделски земи

**2. Цени на сделки със земеделска земя
в Североизточен район за периода 2017 – 2019 г.**

Традиционно Добрич е с най-висока средна цена на сделките със земеделски земи – 1964 лв. за декар, което е 15,73 % увеличение спрямо предходната година. На второ място се нарежда Варна с 1069 лева на декар за сделка със земеделски земи. Цената е нараснала с 5,32 % спрямо 2018 г. С най-ниска средна пазарна цена е град Шумен – 942 лева за декар, който реализира лек спад спрямо предходната календарна година – с 14,44 %. Търговище също отбелязва намаление на средната цена на сделките със земеделска земя – 927 лева на декар за 2019 спрямо 1038 лева на декар за 2018 г. В процентно изражение това е спад с 10,7 %. Въпреки това средните цени в Североизточен район за 2019 г. достигат 3,87 % увеличение спрямо 2018 г. (вж. таблица 4).

Таблица 4

**Средни цени на сделките със земеделски земи за Североизточен район
в периода 2017 – 2019 г.**

<i>Статистически район</i>	<i>Години</i>		<i>Лв./дка</i>
	2017	2018	2019
<i>Североизточен район</i>	1401	1345	1397

Варна	1010	1015	1069
Добрич	2032	1697	1964
Търговище	772	1038	927
Шумен	811	1101	942

Източник: НСИ – средни цени на сделки със земеделски земи

През 2019 г. средните цени за сделки с ниви в град Варна и Добрич нарастват съответно с 13,5 % и 20,27 % като пазарната цена в град Добрич е най-висока в Североизточния район – 2041 лева на декар за нива. В Търговище цената е най-ниска – 92 лева на декар като се наблюдава спад с 10,6 % спрямо предходната година. Въпреки това средните цени в Търговище се движат в тенденция към увеличение понеже за периода 2017 – 2019 г. цената нараства с 20,2 %. Като заключение за Североизточен район можем да отбележим, че средните цени на сделките с ниви имат увеличение с 7,7 % спрямо 2018 г. (вж. таблица 5).

Таблица 5

Средни цени на сделките с ниви за Североизточния район за период 2017 – 2019 г.

<i>Статистически район</i>	<i>Години</i>		<i>Лв./дка</i>
	2017	2018	2019
Североизточен район	1401	1357	1462
Варна	1010	1015	1152
Добрич	2032	1697	2041
Търговище	772	1038	928
Шумен	820	1101	944

Източник: НСИ - средни цени на сделките с ниви

В периода 2017 – 2019 г. средните цени на сделките с постоянно затревени площи за Североизточен район нарастват с 236 %, а през 2019 % цените на сделките с се увеличават с близо 100 % спрямо предходния период. Град Варна и Добрич нямат отчетени сделки. С най-висока пазарна средна цена е град Шумен – 678 лева на декар затревени площи, а през 2019 г. Търговище също няма средна цена за постоянно затревени площи, но отчита увеличение за 2018 г. с 74 % спрямо 2017 г. (вж. таблица 6).

Таблица 6

**Средни цени на сделките с постоянно затревени площи
за Североизточен район за периода 2017 – 2019 г.**

<i>Статистически район</i>	<i>Години</i>		<i>Лв./дка</i>
	2017	2018	2019
Североизточен район	202	348	678
<i>Варна</i>	-	-	-
<i>Добрич</i>	-	-	-
<i>Търговище</i>	200	348	-
<i>Шумен</i>	205	-	678

Източник: НСИ – средни цени на сделките с постоянно затревени площи

През 2019 г. най-висока е средната цена за наем/аренда на един декар земеделска земя в Североизточен район – 69 лв. Цената за наем/аренда на един декар земеделска земя в град Добрич традиционно е най-висока – 81 лева на декар за 2019 г., но се наблюдава понижение от 6,9 % в цената спрямо предходната 2018 г. Равнището на цената в град Варна остава непроменено – 69 лева на декар за земеделска земя, а в градовете Търговище и Шумен се наблюдава повишаване на средната цена спрямо предходната година съответно с 4,65 % и 8 % и с 7,1 % и 10,2 % за периода 2017 – 2019 г. (вж. таблица 7).

Таблица 7

**Средни цени на наем/аренда на сделките със земеделски земи
за Североизточен район за периода 2017 – 2019 г.**

<i>Статистически район</i>	<i>Години</i>		<i>Лв./дка</i>
	2017	2018	2019
Североизточен район	67	69	69
<i>Варна</i>	56	58	58
<i>Добрич</i>	81	87	81
<i>Търговище</i>	42	43	45
<i>Шумен</i>	49	50	54

Източник: НСИ – средни цени на наем/аренда на сделките със земеделски земи

През 2019 г. отново Добрич е с най-висока средна цена на наем/аренда на сделките с ниви за Североизточния район – 87 лева на де-

кар, но цената е с 4,4 % по-ниска в сравнение със средната цена през 2018 г., когато е била 91 лева за декар. Следващият град с най-висока пазарна средна цена е град Варна – 59 лева на декар за наем/аренда на ниви, което е с 1,7 % повече от 2018 г. и с 5,35 % увеличение за периода 2017 – 2019 г. Търговище и Шумен също отбелязват повишение на цените за наем на ниви съответно с 4,65 % и 10 %. Общата средна цена на Североизточния район за периода 2017 – 2019 г. постига увеличение с 1,5 % като през 2018 г. средната цена е най-висока – 70 лева на декар за наем на ниви (вж. таблица 8).

Таблица 8

Средни цени на наем/ аренда на сделките с ниви за Североизточен район за период 2017 – 2019 г.

<i>Статистически район</i>	<i>Години</i>		<i>Лв./дка</i>
	2017	2018	2019
<i>Североизточен район</i>	68	70	69
<i>Варна</i>	56	58	59
<i>Добрич</i>	87	91	87
<i>Търговище</i>	42	43	45
<i>Шумен</i>	49	50	55

Източник: НСИ – средни цени на аренда/наем на сделките с ниви

Средната пазарна цена на сделките с постоянно затревени площи в Североизточен район за периода 2017 – 2019 г. намалява с 52 %, като през 2018 г. е била най-висока – 34 лева на декар затревена площ, а през 2019 г. се понижава до 12 лева на декар затревена площ. Тенденцията към намаление се запазва и в градовете. През 2019 г. Търговище реализира най-висока средна цена – 24 лева на декар, но тя е намаляла с почти 60 % спрямо 2018 г. и с близо 23 % за периода 2017 – 2019 г. Средната цена във Варна за 2019 г. е 11 лева на декар, което е увеличение от 37,5 % или с 3 лева повече от средната цена за 2018 г. През 2017 г. за град Варна средната цена е била 22 лева на декар за постоянно затревена площ. За този период цената намалява с 50 %. Добрич отчита през 2019 г. намаление на цената с 53 %, докато в град Шумен цената се увеличава с 28,6 % (вж. таблица 9).

Таблица 9

Средни цени на наем/аренда на сделките с постоянни затревени площи за Североизточен район за периода 2017 – 2019 г.

	Години		Лв./дка
	2017	2018	2019
Североизточен район	25	34	12
<i>Варна</i>	22	8	11
<i>Добрич</i>	27	17	8
<i>Търговище</i>	31	59	24
<i>Шумен</i>	16	7	9

Източник: НСИ – средни цени на наем/аренда

Заклучение

Пазарът на земеделски земи търпи големи промени през последните години. След приемането на Закона за собствеността и ползването на земеделски земи през 1991 г. пазарът започва бавно да се развива. С течение на годините и приемането на България в Европейския съюз земеделските земи и рентите започват да покачват стойността си вследствие от увеличените евросубсидии. Въпреки че изследваният период е твърде кратък, анализът на данните показва, че пазарът на земеделските земи се развива, а средните цени на сделките и наемните отношения се покачват равномерно. Отчетените намаления в някои райони и градове са резултат от климатични фактори като валежи, суша, липса на съоръжения за напояване на почвите, което води до слаба реколта за производителите. По същия начин районите, които отбелязват увеличение в средните си цени, се радват на добра реколта, плодородна почва, търсенето не надвишава предлагането. Макар доброто състояние на пазара, анализатори и производители очакват в близко бъдеще темповете на растеж да се забавят и пазарът да се свие или да остане колеблив. Очаква се равнищата на цените на сделките за покупко-продажба да останат непроменени или да намалят. Различно е положението при арендите на земеделска земя, при които цените се очаква да останат постоянни или дори да се увеличат вследствие от наличието на евросубсидии.

От важно значение за бъдещето на пазара са демографските промени и по-конкретно увеличение на населението, което води до уве-

личение на нуждата от храна. Това от своя страна е свързано с поскъпването на цените на земеделски стоки и на земята като техен основен ресурс, както и влизането в сила на новата обща селскостопанска политика и справянето на последиците от пандемията „Ковид 19“.

Използвани източници:

1. Атанасов, А. Стратегия за устойчиво развитие на земеделието в България за новия програмен период 2021 – 2027 г., София, „Захарий Стоянов“, 2019 г.
2. Сборник с доклади Строително предприемачество и недвижима собственост, Варна, Наука и икономика, 2017 г.
3. Станимирова, М., Христова, С., Управление на поземлените ресурси, Варна, Наука и икономика, 2014 г.
4. Стоянов, Ст., Илиев, П., Калчев, Р. и др. Икономика на недвижимата собственост, Варна, Наука и икономика, 2013 г.
5. БАНСИК – БАНСИК 2019 година (government.bg)
6. Евростат – Database – Eurostat (europa.eu)
7. Инфостат – Средни цени на земеделска земя и рентата в селското стопанство
8. Министерството на земеделието, храните и горите - Министерство на земеделието, храните и горите (government.bg)
9. Национален статистически институт – Пазар на земеделската земя и рентата в селското стопанство | Национален статистически институт (nsi.bg)

НАБОР И ПОДБОР НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В СИСТЕМАТА НА МВР

Грозданка Емилова Свиленова
Специалност „Бизнес икономика“

Дейностите, които са пряко свързани с управлението на човешките ресурси (УЧР) са от изключителна важност за организациите. В държавна институция като Министерство на вътрешните работи (МВР), човешките ресурси (ЧР) са определящи за постигане на желаните резултати във всички направления за удовлетворяване очакванията на обществото за повишаване степента на сигурност и законност в страната.

Целта на автора на изследването е да разгледа теоретичните основи на набора и подбора на човешки ресурси, тяхното приложение в системата на МВР и на тази основа да предложи възможности за усъвършенстване, с цел постигане на желаните резултати при подбора и оправдаване на очакванията на обществото.

Понятието „човешки ресурси“ се използва за описване, както на хората, които работят във фирма или организация, така и на отдела, отговорен за управлението на най-ценните ресурси във всеки бизнес или организация. Определянето на потребностите от ЧР по същество представлява използване на различни процедури за комплектуване щата на предприятието. Набирането на персонал е важен и отговорен процес (Харизанова, Бояджиев и Миронова, 2006), от който зависи по нататъшната дейност на организацията, ефективното ѝ функциониране като система. Неговото осъществяване е от голямо значение за вътрешния климат на бизнес организацията, за процесите на интеграция между отделните хора, отдели и структури, за идентифицирането на индивидуалните с колективните и фирмените интереси.

В управленската литература са известни множество определения за набирането на хора в организациите, като тяхната същност се свежда до следното: „набирането на човешки ресурси е дейност по формирането на системата от човешки ресурси в организацията, която включва търсенето, привличането и намирането на подходящи кандидати за работа“ (Калчев, Антонова, 2014, с. 88).

Според Калчев и Антонова (2014, с. 89) източниците за набиране на ЧР се класифицират в две основни групи – вътрешни и външни. Към вътрешните източници се причисляват настоящите и бившите работници и служители, както и техни познати, които са запознати със ситуацията и условията на труд в него. Към външните източници се включват различните предприятия конкуренти, институциите на пазара на труда, учебните заведения, специализираните агенции и бюра за намиране на работа и т.н.

Подборът на персонал (Богданова, 2013, с. 101) е процес по планиране, набиране, селекция и договаряне, в който са включени посредник/работодател и (бъдещ) служител, отчитайки особеностите на пазара на труда, организационната култура и стратегия, както и конкретните социално-икономически условия.

Върху процеса на подбор в предприятията оказват влияние различни фактори от обективно и субективно естество, главните от които са следните: (1) ситуацията на трудовия пазар в момента на подбора, (2) етапът на развитие на фирмата, която търси ЧР, (3) формата на наемане на работната сила, категорията персонал, който фирмата иска да назначи. Съществуват различни методи за подбор на ЧР – задължителни, традиционни, класически, специфични и проективни (Богданова, 2013).

Дейността на МВР е насочена към защита на правата и свободите на гражданите, противодействие на престъпността, защита на националната сигурност, опазване на обществения ред, пожарна безопасност и защита на населението. Наборът и подборът на служителите се осъществява на базата на нормативни актове и документи, които определят методите и изискванията за извършване на процедурите.

В управлението на човешките ресурси в структурите на МВР се наблюдават някои особености, които го отличават от стандартното УЧР в другите държавни, общински, бизнес и др. организации. Набирането на кандидати за нуждите на МВР се отличава с множество ограничения – високи здравословни изисквания, определена физическа подготовка, нива на интелектуалния, образователен и психологически статус на кандидатите (Наредба № 8121з-344, 2014).

Кадрите на МВР са държавни служители – полицейски органи и органи по пожарна безопасност и защита на населението, държавни служители, лица, работещи по трудово правоотношение. Със статут по чл.142, ал. 1, т. 1 от ЗМВР са и държавните служители в Академи-

ята на МВР, дирекция „Инспекторат“ и от Института по психология на МВР (ЗМВР, 2014). При назначаването на държавни служители в МВР се наблюдават някои особености и специфични изисквания, а именно: „За висши държавни служители, както и на длъжности, свързани с изпълнението на функции в областта на отбраната, общественения ред, външната политика, националната сигурност и опазването на държавната тайна, могат да се назначават само български граждани, на ръководни длъжности могат да бъдат назначавани само лица с висше образование“ (ЗМВР, 2014).

При набирането на държавни служители, а именно полицейски органи и органи по пожарна безопасност и защита на населението се определят някои специфични изисквания (Наредба № 8121з-344, 2014):

1. Да не са по-възрастни от 40 години към датата на обявяване на конкурса – за длъжности, за които се изисква задължителна първоначална професионална подготовка;

2. Да притежават: висше образование (за изпълнителски длъжности и за длъжности, по-високи от изпълнителски) или средно (за младши изпълнителски длъжности).

3. Да отговарят на минималните изисквания за физическа годност – само за длъжности, за които се изисква задължителна първоначална професионална подготовка.

4. Да отговарят на минималните изисквания за психологична пригодност.

Назначаването на държавна служба в МВР (Наредба № 8121з-344, 2014) се предхожда от конкурс, обявен със заповед на министъра на вътрешните работи или оправомощено от него длъжностно лице. Конкурсите се организират и провеждат за заемане на длъжности, за които: (1) се изисква задължителна първоначална професионална подготовка и (2) не се изисква задължителна първоначална професионална подготовка (Наредба № 8121з-344, 2014).

Конкурсите са два вида: за набиране на нови кадри и за преминаване в по-висока по вид длъжност на държавните служители.

Конкурсът за назначаване на държавна служба в МВР се провежда на етапи, както следва: (1) изследване на физическа годност; (2) психологично изследване и (3) заключително интервю.

При подбора на кандидатите за различните длъжности се наблюдават някои разлики в етапите на конкурса. За назначаването на

лица, работещи по трудово правоотношение, кандидатите за работа преминават през следните стъпки: (1) подаване на документи, (2) допускане до участие в процедурата на тези, които отговарят на изискванията; (3) провеждане на интервю за оценка на професионалните мотивация и познания с допуснатите кандидати и (4) класиране (Закон за държавния служител, 1999).

В зависимост от длъжността, която ще бъде заемана, в някои случаи се провежда и тест, който определя качествата и опита на кандидата за заемане на длъжността. Специфичните изисквания за физическа годност не се прилагат за кандидатите за назначаване на държавна служба в МВР на длъжности, определени за заемане от разследващи полицаи, но в конкретния случай, етапът от психологичното изследване включва и централизиран изпит, за определяне на качествата и знанията на кандидатите. (Наредба № 8121з-344, 2014, чл.18).

Етапите на конкурса имат елиминаторен характер и се провеждат по специализираните методики, като след всеки конкурсен етап кандидатите се класират по бал, обявяват се етапните резултати и допуснатите до следващия етап.

В системата на МВР е възможно назначаване на служители без провеждане на конкурс. Това са: курсантите, завършили висшето си образование в Академията на МВР в редовна форма на обучение, както и дипломираните курсанти от висши военни училища, обучавани за нуждите на МВР, ако отговарят на изискванията за постъпване на държавна служба в МВР.

В МВР се провеждат и конкурси за преминаване в по-висока по вид длъжност, а именно за преминаване от изпълнителски в ръководни длъжности и от младши изпълнителски в изпълнителски длъжности (Наредба № 8121з-406, 2015).

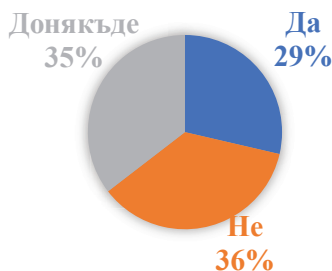
Спечелилите конкурса кандидати, които притежават задължителна първоначална професионална подготовка и тези, за които не се изисква такава, се назначават от съответния орган на длъжности в МВР. Спечелилите конкурса за длъжности, за които се изисква задължителна първоначална професионална подготовка, се назначават като стажанти за периода на обучението, което бива първоначално професионално обучение и обучение за повишаване на професионалната квалификация. (Наредба № 8121з-433, 2017). Едва след успешното завършване на обучението се назначават в МВР. (Наредба № 8121з-344, 2014).

През последните години системата на МВР е обект на множество реформи. Извършват се редица изменения на Закона за МВР и подзаконовите нормативни актове, свързани основно с организационната структура на министерството, статута, развитието в кариерата и социалните придобивки на служителите, като някои от тях не са достатъчно обосновани, намират се противоречия и непоследователност. Това води до засилено текучество на състава и усещане за несигурност и нестабилност на държавната служба в МВР. Проблемите в УЧР правят взаимодействието между институциите изключително неефективно и не достатъчно, за да бъдат постигнати желаните резултати. В същото време вниманието на обществото е насочено към негативните дейности на МВР, като по този начин се пренебрегва ролята на служителите и се разрушава техния авторитет.

Необходимо е да се разработи концепция за развитие на ЧР, чрез която да се преодолеят негативите, за да може дейността на МВР да бъде извършвана ефективно и репутацията му да бъде възстановена. Най-важните мерки, които трябва да бъдат предприети са реформи, свързани с вътрешния подбор на ЧР, както и цялостно подобряване на конкурсните процедури и методите за набиране на нови кадри.

За целите на настоящата разработка е проведено проучване сред гражданите под форма на онлайн анкета, което е провокирано от данните за липса на кадри в МВР и недостатъчната информираност на гражданите за дейността, изискванията и условията на труд в министерството. Целта на анкетата е да се установи привлекателна ли е за българските граждани работата в МВР и кои са за тях най-важните фактори в работната среда, до колко познават изискванията за заемане на държавна служба в МВР и дали биха кандидатствали за заемане на такава.

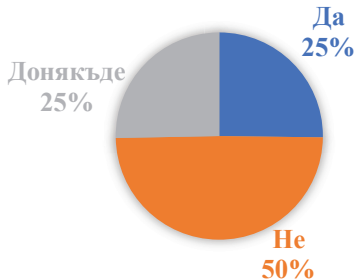
Около 90% от респондентите са хора на възраст между 18 – 40 години. През последните години наблюдаваме ръст на заетите в частния сектор за сметка на тези в публичния. Основната причина е конкуренцията в заплащането, като по този начин не намалява само броя на заетите, а и качеството на служителите, които все по трудно се привличат. Факторите заплащане, кариера и развитие, интересна работа и сигурност на работното място са важни за около 90% от анкетираните. Резултатите от проучването показват, че голяма част от анкетираните не са запознати с изискванията за заемане на държавна служба (вж. фиг. 1).



Фигура 1. Запознати ли сте с изискванията за заемане на държавна служба в МВР?

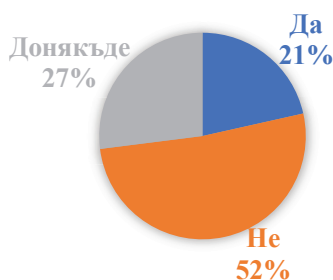
Източник: проучването е на автора

Само 29% от отговорилите са посочили „Да“ на този въпрос. Останалите 71% са донякъде или изобщо не са запознати. Това може да се дължи на ниската активност на МВР относно информиране на гражданите и комбинацията от отрицателно мнение и незаинтересованост сред гражданите. Половината от участниците в проучването посочват, че са запознати, както с условията на труд, така и с условията на заплащане в МВР (вж. фиг. 2 и фиг. 3).



Фигура 2. Запознати ли сте с условията на труд в МВР?

Източник: проучването е на автора



Фигура 3. Запознати ли сте с условията на заплащане в МВР?

Източник: проучването е на автора

На въпросът „Смятате ли за привлекателно заемането на държавна служба?“, 58% от респондентите са отговорили с „Да“. Разнообразни са отговорите на въпроса дали биха кандидатствали за работа в МВР (вж. фиг. 4 и фиг. 5).



Фигура 4. Смятате ли за привлекателно заемането на държавна служба в България?

Източник: проучването е на автора



Фигура 5. Бихте ли кандидатствали за заемане на държавна служба в МВР?

Източник: проучването е на автора

Отговорилите с положителен отговор са около 41%, докато останалите се колебаят или категорично не биха кандидатствали. Интересен резултат е, че повечето граждани, които са отговорили, че са държавни служители, също така са посочили, че са доволни от условията на труд, които получават, че смятат за привлекателна държавната служба в България и биха кандидатствали в МВР. Това ни навежда на мисълта, че работната среда в публичния сектор удовлетворява служителите. Почти всички от отговорилите отрицателно на въпроса дали биха заели държавна позиция в МВР отговарят, че не са запознати с условията на труд и заплащане в министерството или са донякъде запознати. Това потвърждава факта, че гражданите нямат достатъчно информация за длъжностите в МВР и съответно това ги кара да са скептично настроени към заемане на такава позиция. Докато анкетираните, които са отговорили, че са запознати с изискванията и условията, са склонни да отговорят с положителни отговори на последния въпрос.

С най-голям процент положителни отговори е въпросът, който събира информация за това колко е важен факторът „Добро отношение и отворена комуникация“, а именно 97% (вж. фиг. 6).



Фигура 6. Факторът „Добро отношение и отворена комуникация“
Източник: проучването е на автора



Фигура 7. Важен ли е за вас фактора „Социални придобивки“ при заемане на работна позиция?
Източник: проучването е на автора

Това се дължи на факта, че в днешно време се обръща все повече внимание на отношенията и комуникациите между служителите, тъй като уважението, разбирателството и лесната комуникация са ключови средства за постигане на най-високи резултати на работното място. В тази връзка все повече работодатели се стремят да създадат и организират добра работна среда и сплотен колектив.

От участниците в проучването 72% посочват, че факторът „Социални придобивки“ е важен за тях. (вж.фиг. 7) Това от своя страна е висок резултат, но в сравнение с положителните отговори на въпросите за останалите фактори, които са над 90%, тук наблюдаваме с почти 20% по-малко отговорили с „Да“ и „По-скоро Да“. Възможно е това да се дължи на факта, че в много фирми и организации липсват социални придобивки и те са до някаква степен пренебрегвани, както от работодателите, така и от служителите.

Наборът и подборът на човешките ресурси са от изключителна важност за правилното функциониране на фирмите и организациите. Управлението им в МВР е особено и различно, в сравнение с обичайните практики. В последните години министерството се сблъсква с проблеми, които са тясно обвързани с неговите служители и организацията на дейността.

Според мен трябва да се предприемат множество реформи, касаещи не само набора и подбора, а цялостното управление на човешки ресурси. Да се усъвършенстват конкурсните процедури, да се подобри вътрешния подбор и да се възстанови репутацията на МВР.

Някои препоръчителни мерки могат да бъдат следните:

1. Вътрешният подбор е една от най-добрите практики в УЧР,

която намира приложение в системата на МВР. Осигуряването на единен подход в кариерното развитие на всички служители, включително от регионалните и териториалните структури е важен мотивиращ фактор и условие за повишаване на ефективността в работата. Развитието в кариерата следва да се обвързва с резултатите от професионалната дейност.

2. За да бъде подобрена системата за набор и подбор на ЧР, би следвало да се подобри имиджа на министерството, което ще повиши интереса към работата в МВР и ще доведе до привличане на по-голям брой квалифицирани и мотивирани кандидати. Необходимо е да се развоят инициативи за работа със средни и висши училища с цел по-детайлно информиране на младите хора за работата на полицейските структури и Главна дирекция „Пожарна безопасност и защита на населението“, значимостта им за осигуряване на законност, ред и защита на гражданите, изискванията към кандидатите за физическа и психологическа пригодност, лични качества и т.н.

3. Необходимо е да се оптимизира организационната структура на МВР.

4. Необходимо е да се актуализират нормативните актове, свързани с определяне и проектиране на длъжностите, с набиране и подбор на човешките ресурси, с цел подобряване на конкурсиите процедури и осигуряване на по-голяма прозрачност при подбора на кандидати. Трябва да се предприемат действия за повишаване на ефективността на методите за подбор на служители, които следва да гарантират, че на работа постъпват хора, чийто профил отговаря на потребностите на съответната структура и които, не само притежават необходимата компетентност, но и имат нужната мотивация за професионална реализация в МВР.

Използвана литература

1. Атанасова, М. Мениджмънт на човешките ресурси. София, 2015
2. Богданова, М. Подбор и оценяване на персонал. София, 2013
3. Закон за държавния служител// Обн. ДВ. бр.67 от 1999 г. посл. изм. бр.77/2018 г.
4. Закон за министерството на вътрешните работи// Обн. ДВ. бр. 53 от 2014 г., посл. изм. и доп. бр. 77/2018 г.

5. Калчев Р. и Антонова К. Управление на човешките ресурси. Варна, 2014
6. М. Харизанова, Д. Бояджиев, Н. Миронова. Управление на човешките ресурси. – София, 2006
7. Наредба № 8121з-433 от 2017 г. за професионалното обучение на служителите от МВР// Обн. ДВ. бр. 26 от 2017 г.; изм. и доп. бр.17 от 2021 г.
8. Наредба № 8121з-344 от 25 юли 2014 г. за назначаване на държавна служба в МВР// Обн. ДВ. бр. 64 от 2014 г.; изм. и доп. бр.78 от 2018 г.
9. Наредба № 8121з-406 от 14 април 2015 г. за условията и реда за провеждане на конкурс за преминаване в по-висока по вид длъжност на държавните служители в МВР// Обн. ДВ. бр. 29 от 2015 г.; изм. и доп. бр. 78 от 2018 г.
10. <https://www.mvr.bg/dhr/начало> – сайт на Дирекция „Човешки ресурси“ към МВР
11. <https://www.humanresourcesedu.org> – сайт с информация за управление на човешките ресурси.

БИЗНЕС ПЛАН ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА АВТОМИВКА НА САМООБСЛУЖВАНЕ В ГРАД СИЛИСТРА

Свилен Стефанов Ангелов

Специалност „Индустриален бизнес и предприемачество“

Въведение

Преди да започнеш дадена дейност, е хубаво да имаш представа как ще завърши тя. Естествено това е идеалният вариант – да знаеш точно как ще приключи, но колкото повече си се подготвил предварително, толкова по-голяма е вероятността да прогнозираш как би могла да завърши. Неизменен помощник в това начинание е бизнес планирането. То заема основно място в управлението на организациите, тъй като до голяма степен предопределя техния успех или провал. Фирма „Балкан“ ще разчита на добре направен бизнес план, който да ѝ помогне в намерението да изгради автомивка на самообслужване на територията на град Силистра. За целите на изследването в настоящата разработка се предвижда прилагането на анализи на средата; исторически изследователски подход; индукция; дедукция; синтез на информацията и др. Залага се използване на първични и вторични данни, в т.ч. статистическа информация за броя регистрирани автомобили, населението на гр. Силистра, цената на тока, водата и др.

1. Същност на бизнес плана. Видове бизнес план и структура

С фирменото планиране се цели да се поставят ясни цели и насоки за бъдещето. То се използва като метод за предвиждане на бъдещите проблеми и за оценяване на перспективните решения. Планът е документ, в който са описани същността и пътя за развитие на различните аспекти от дейността и който има за цел да обоснове тяхната целесъобразност (Ненов, 2012, стр. 16).

Планирането е дейност, която е необходима за всяка една бизнес организация. То започва с виждането „къде иска да бъде фирмата“ и след това се отговаря на въпроса „как ще се стигне до там“. За добро или за лошо, няма база от данни с вече съществуващи планове за

всяко нещо, което искаме да направим. Но за сметка на това съществуват определени структури и класификации, като „Бизнес план за създаване на ново предприятие“; „Стандартен бизнес план“; „Инвестиционен бизнес план“; „Информационен бизнес план“ и „Ситуационен (антикризисен) бизнес план“ (Добрев и др., 2015, стр. 310), които биха могли да се адаптират към нашите нужди или да послужат за основа на наш собствен план.

В зависимост от предназначението на бизнес плана, значимостта и тежестта на различните му елементи може да варира. Характерът на бизнеса също не е без значение за избора на структура. Въпреки различната си ориентация спрямо малки или големи фирми, новосъздаващи или вече съществуващи фирми, те имат редица общи черти и структурни елементи. Също така някои автори предлагат различни структури на бизнес план според неговото предназначение и размер на бизнеса. (Ангелов, 1999, стр. 188)

В обобщение бихме могли да кажем, че колкото повече нараства броят на елементите и тяхното взаимодействие в една система, толкова по-трудно става и тяхното управление и контролиране. Същото важи и за бизнес единиците – колкото са по-големи, толкова са и по-трудни за управление. За това има и различни структури за малки, големи и стартиращи фирми.

Тъй като обектът на текущата разработка е стартиращ бизнес – „автомивка на самообслужване“, смятаме че бизнес планът трябва да бъде ориентиран към релевантна на това структура. Също така той трябва да бъде съобразен с визията и представите на самия предприемач, какво ще представлява услугата и как ще бъде реализиран проектът.

2. Бизнес план за създаване на автомивка на самообслужване

Резюме

Разработването на настоящия бизнес план обхваща изграждане на автомивка на самообслужване в гр. Силистра. Автомивката на самообслужване ще се състои от 4 клетки на самообслужване и сервизно помещение, което ще бъде по средата на клетките. Всяка клетка ще може да обслужва един брой автомобили в рамките на 6 – 10 минути.

Максималният капацитет ще бъде 24 автомобила за час. Очакваният среден капацитет ще бъде около 100 автомобила на денонощие. Автомивката ще бъде изградена на комуникативно място на главен булевард в непосредствена близост до два хипермаркета – „Lidl“ и „Технополис“, както и в непосредствена близост до бензиностанция. Входът и изходът от автомивката ще бъдат улеснени от факта, че ще се намират на еднопосочен булевард, като и в непосредствена близост от входа на автомивката има и кръстовище.

Не се очаква емитиране на вредни вещества от дейността, в т. ч. приоритетни и/или опасни, при които се осъществява или е възможен контакт с води. Предвижда се заустване на отпадните води към съществуващата канализация, след преминаването им през каломаслоуловител. Не се предвижда отвеждане на отпадните води в подземни хоризонти.

Икономическият живот на проекта е 8 години.

Общата стойност на инвестиционните разходи възлиза на 196 991 лв.

За 8 годишния период на експлоатация се предвиждат приходи в размер на 1 073 742 лв. и разходи от 604 554 лв. Нетна настояща стойност: NPV = 196 991. Вътрешната норма на възвръщаемост: IRR = 34%. Дисконтиран срок на откупуване: 3 години, 0 месеца и 17 дни; коефициент на дисконтиран брой откупувания: 2.49.

Анализ на конкурентите

Към момента преките конкуренти са две автомивки на самообслужване – автомивка „Лъки“ и автомивка „Люси“.

Аutomивка „Лъки“ е първата автомивка на самообслужване в гр. Силистра. Изградена е през 2014 г. на немного комуникативно място – в складова база в покрайнините на града – на площ от около 1600 м². Тя разполага с 5 клетки на самообслужване и една клетка за автоматично измиване посредством четки. Също така разполага и с двупостова прахосмукачка с възможност да обслужва два автомобила едновременно.

Аutomивка „Люси“ е изградена през 2020 г. на комуникативно място – на натоварен главен път и в близост до два строителни хипермаркета на около 2000 м². Тя разполага с 6 клетки на самообслужване и една клетка за автоматично безконтактно измиване. Също така разполага и с две двупостови прахосмукачки с възможност да обслужва четири автомобила едновременно.

Обкръжаваща среда

Ще разгледаме статистически данни на някои от факторите на външната среда, които могат да повлияят пряко или косвено на бизнеса с автомобилки.

Таблица 1

Показатели за оценка на обкръжаващата среда за периода 2016-2019

Показатели	2016	2017	2018	2019	Ср. год. темп на растеж
1. Брой автомобилки (преки конкуренти – първични данни)	0	0	1	2	26%
2. Брой автомобилки (непреки конкуренти – първични данни ¹)	8	11	12	15	23.86%
3. Брой водени на отчет ППС в гр. Силистра	27269	26723	26241	25638	-2.04%
4. Абсолютен пазарен потенциал (66% от всички ППС прогнозна величина)	17998	17637	17319	16921	-2.04%
5. Цена на тока (в лева с включени такси и ДДС)	0.2564	0.2662	0.2602	0.2448	-1,45%
6. Цена на водата (в лева с включени такси и ДДС)	2.19	2.35	2.62	2.89	9.70%
7. Население на гр. Силистра	47723	47130	46355	45711	-1.43%
8. Средно месечен доход на лице от домакинството в региона	620	640	663	685	3.38%

Източник: проучване на автора

Анализ на пазара

От таблица 1 е видно, че абсолютният пазарен потенциал е 16 921. Според данни на фирмата доставчик на оборудване между 35% и 50% от потребителите (процентът варира по региони) предпочитат автомобилките на самообслужване, като тенденциите са за увеличение, поради по-ниската цена и по-бързото измиване. От изложените данни

¹ Това са автомобилки, в които служител на автомобилката измива автомобила на клиента.

може да направим следните изводи:

- Абсолютен пазарен потенциал: 16 921 автомобила.
- Общ пазар: 5922 автомобила (35% от 16 921 бр.)
- Релевантен пазар: 1974 автомобила (1/3 от 5922; наличие на три автомивки)
- Брой измивания месечно на един автомобил: 2 пъти (24 пъти годишно)
- Общ прогнозен брой на ползване на услугата годишно: 47 379 бр. ($1974 \cdot 24 = 47\,379$) измивания на година или средно по $47\,379/365 = 130$ автомобила на ден.

Ценообразуване

Общо възприета практика на ценообразуване е 1 лв. за определено време – 1 лв. за 120 сек. препарат, 1 лв. за 150 сек. изплакване и т.н., като времето влияе пропорционално на разхода на ток, вода и препарати.

Услугата се характеризира с относително еластично търсене – малки промени в цената могат да доведат до големи промени в търсенето. Също така и относително ниска диференциация. Променливите разходи също са относително еднакви – основните разходи като цената на тока и водата са еднакви за всички участници (с изключение на ползващите кладенци), като цените на измивните препарати са относително сходни.

От гореизложените факти може да допуснем, че ако една от фирмите реши да увеличи цената си, тя ще загуби много потребители, защото се предполага, че другите фирми от отрасъла няма да я последват. Ако същата фирма реши да намали цената си, то и другите и конкуренти бързо ще предприемат същите действия, от което ще загубят всички фирми, тъй като ще намалят приходите и печалбите си. И като добавим факта, че тепърва навлизаме на пазара, ще предложим цени, които са еднакви с тези на конкуренцията.

Таблица 2

Сравнение на цените с основните конкуренти

Наименование на услугата	Фирма – „Льки“	Фирма – „Люси“	Ние
	Секунди за 1 лев	Секунди за 1 лев	Секунди за 1 лев
Активна пяна	90	120	120
Безконтактно	120	120	120

Водоструйка	150	150	150
Вакса	90	120	120
Изплакване без петна	120	120	120
Джанти и насекоми	90	-	-
Пароструйка	90	-	-
Автоматична клетка	2 лв.-12 лв. на програма	2 лв.-9 лв. на програма	-
Праховсмукачка	240	240	240

Източник: проучване на автора

От таблица 2 е видно, че ние няма да предлагаме някои услуги като: „Джанти и насекоми“, „Пароструйка“ и „Автоматична клетка“. Това е така, защото насекомите успешно се премахват, както с активната пяна, така и с безконтактен препарат. Относно пароструйката – тя се ползва рядко и основно за миене на двигатели. Не се предвижда изграждане на автоматична клетка за измиване, тъй като са неефективни и скъпи, като цена на услугата и като цена на оборудване.

Определяне на брутен и нетен финансов резултат

В следващата таблица е представен очакваният брутен и нетен финансов резултат за разглеждания период 2022 – 2029 г.: съобразно икономическия живот на проекта е заложено поетапно увеличение на броя автомобили за първите години и след това поетапно понижение на увеличението за оставащите години (виж таблица 3). Амортизациите на оборудването и конструкцията на клетките е за срок от 8 години, като фирмата е възприела линеен метод на амортизация и терминална стойност след осмата година 20% от първоначалната стойност или $119\ 308 * 20\% = 23\ 862$. Терминалната стойност от 23 862 ще добавим към нетните парични потоци от последната година.

Таблица 3

Очакван брутен и нетен финансов резултат

Показатели	Планови периоди							
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Процентно изменение		12%	12%	8%	4%	0%	-4%	-8%
Автомобили на ден	100	112	125	135	141	141	135	124

Общо автомобили на година	36 500	40 880	45 786	49 448	51 426	51 426	49 369	45 420
Единична цена	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
Общо приходи	105850	118552	132778	143400	149137	149137	143171	131717
Променливи разходи за единица	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Променливи разходи общо	21 900	24 528	27 471	29 669	30 856	30 856	29 622	27 252
Фиксирани разходи общо	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800	47 800
Амортизации	11 931	11 931	11 931	11 931	11 931	11 931	11 931	11 931
Печалба преди данъци	24 219	34 293	45 576	54 001	58 550	58 550	53 819	44 735
Корп. Данък 10%	2 422	3 429	4 558	5 400	5 855	5 855	5 382	4 473
Нетна печалба	21 797	30 864	41 018	48 601	52 695	52 695	48 437	40 261

Източник: изчисления на автора

Показатели и критерии за оценка на проекта

Нетната настояща стойност $NPV = -132\,308 + 329\,299 = 196\,991$ лв. Положителната стойност на NPV означава, че проектът достига минимално определената ефективност, равна на нормата на дисконтиране – в случая 7%, като освен това реализира допълнителен доход със сегашна стойност, равна на NPV в случая 196 991.

Вътрешната норма на възвръщаемост $IRR = 34\%$

Максималната норма на дисконтиране, при която проектът остава ефективен е 34% или с други думи казано – това е максималната ефективност, която може да постигне проектът. При увеличаване на нормата на дисконтиране над IRR , нетната сегашна стойност става отрицателна величина, при което проектът е неефективен.

Дисконтиран срок на откупуване = 3 години, 0 месеца и 17 дни. Това е времето, за което инвестицията ще се възстанови. За останалото време до края на срока на експлоатация, проектът ще генерира печалби.

Анализ на риска

Критични стойности, при които проектът би бил на границата на ефективността. Данните са обобщени в таблица 4.

Таблица 4

Определяне на критични стойности

Показател	Критична стойност при NPV = 0	Изменение
Цена	2,1	$2,1/2,9*100-100= -27,6\%$
Автомобили на ден	65	$65/100*100-100= -35\%$
Променливи разходи	1,4	$1,4/0,6*100-100= 133,33\%$
Фиксирани разходи	84 455	$84\ 455/47\ 800*100-100= 76,68\%$

Източник: изчисления на автора

Анализ на чувствителността

Таблица 5

Анализ на чувствителността

	Приходи (при неизменени други показатели)	Променливи разходи (при неизменени други показатели)	Фиксирани разходи (при неизменени други показатели)
Процентно изменение	-20%	+20%	+20%
Начална стойност (общо)	1 073 742	222 154	382 400
Стойност след промяна	858 994	266 585	458 880
Начална стойност на NPV	196 991	196 991	196 991
Нова NPV	83 957	167 504	145 614
Изменение на NPV	-57,38%	-14,97%	-26,08%
Критична/некритична	ДА	НЕ	ДА

Източник: изчисления на автора

Дори и при спад на продажбите с 20%, проектът остава ефективен с нетната настояща стойност в размер на 83 957, срок на откупуване 4,318 и вътрешна норма на възвращаемост 19%.

Основни изводи и заключение

От направените анализи става ясно, че проектът е силно чувствителен спрямо броя измити автомобили на ден. За да успеем да реализираме заложените цели от 100 автомобиля на ден през първата година и 12% увеличение през втората, и 12% увеличение през третата спрямо втората година, ще разчитаме на конкурентните си

предимства като:

➤ Подвижна платформа във всяка клетка, позволяваща измиването таваните на по-високи автомобили (джипове, бусове, баничарки, миниванове и др.). Когато иска да измие тавана, клиентът изтегля платформата, която по принцип е прибрана до стената, за да не пречи, качва се на нея и така има по-лесен достъп до високите части на автомобила;

➤ Щендери на колела за гумени стелки – стелките се закачат посредством щипки, мият се вътре в клетката и благодарение на колелцата се изваждат на слънце да съхнат, докато клиентите си мият автомобила;

➤ Обособени места на сянка за подсушаване на автомобилите;

➤ По-добра локация – на главен булевард в непосредствена близост до два хипермаркета, както и в непосредствена близост до бензиностанция. Входът и изходът от автомивката ще бъде улеснен от факта, че ще се намира на еднопосочен булевард, като и в непосредствена близост от входа на автомивката има и кръстовище;

➤ Програма за лоялни клиенти;

Дори и останалите автомивки да решат да копират някои от нещата, които ние предлагаме, а те не предлагат към този момент, важното е че ние сме били първи и ако не даваме повод на клиентите да изберат друга вместо нашата автомивка, ще останат лоялни към нас. За това допълнително ще спомогне и програмата за лоялни клиенти.

При реализиране на заложените параметри и цели на проекта, той ще бъде ефективен, като на база направените финансови разчети може да се обобщи, че проектът е с положителна величина на нетната настояща стойност в размер на 196 991 лв. От това следва, че разходите по реализацията на проекта не само се покриват, но и има остатък в размер на 196 991 лв.

За разглеждания период 2022 – 2029 г. дружеството има възможност да осъществи 2.49 броя откупувания. Като срокът на откупуване е 3.047 г., т.е. една година и седемнадесет дни, което е добър срок за откупуване на инвестиционните разходи и още веднъж доказва ефективността от проекта.

Използвана литература:

1. Ангелов, А. (1999). Ръководство за разработване на бизнесплан. София: Сиела
2. Добрев, Д. и др. (2015). Планиране и прогнозиране. Варна: Унив. изд. Наука и икономика
3. Ненов, Т. (2012). Планиране и анализ в индустриалното предприятие. Варна: Унив. изд. Наука и икономика

АНАЛИЗ НА ТОВАРНИЯ ВОДЕН ТРАНСПОРТ НА БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2015 – 2018 Г.

Теменуга Радостинова Биберова

Въведение

Ролята на транспорта в стопанския живот е огромна. Той се влияе от развитието на другите икономически сектори и отношенията му с тях са тесни и многообразни. Те са взаимозависими помежду си, от значение е териториалното разположение на производството и икономическите връзки между отделните пунктове и райони. Неговото място в общественото развитие и развитието на икономиката като цяло е от изключително важно значение, за да може да се осъществи връзката между различните отрасли в национален и международен мащаб. Това е необходимото условие, без което е невъзможно изграждането на вътрешния и международния пазар, а без осъществяването на икономически връзки между различните страни не би било възможно изграждането на икономиката на една държава.¹

Цел на настоящата разработка е да се направи кратък теоретичен обзор за същността и значението на водния транспорт и въз основа на анализ за неговото актуално състояние, да се изведат силни и слаби страни, възможности и заплахи.

За постигане на тази цел следва да бъдат изпълнени следните основни **задачи**:

1. Да се разгледат в теоретичен план същността и значението на водния транспорт.
2. Да се анализира актуалното състояние на товарния морски и речен транспорт на България.
3. Да се направи SWOT анализ.

Ограничението, което съпътства разработката е свързано с липсата на актуална статистическата информация, която се използва за целите на анализа и невъзможността да се задълбочи изследването по посока на най-съвременните тенденции, но считаме, че този факт не намалява качествата на анализа.

¹ Бакалова, В. и Хр. Николова, Икономика на транспорта. София: Университетско издателство „Стопанство“ УНСС, 2010, с. 12 – 14.

1. Същност и значение на морския транспорт

Придвижването на материалните потоци от източниците до крайните потребители е немислимо без транспортиране, като значителна част от логистичните операции се осъществяват с помощта на различни транспортни средства и свързаните с тях товаро-разтоварна техника и съоръжения. В случая морският транспорт е предпочитан за превозване на тежки и трайни стоки на дълги разстояния.

Въпреки колебанията относно сроковете на доставка, което затруднява дейностите по планирането и ограничава функционалните му възможности, морският транспорт е от значение, тъй като бавните плавателни съдове могат да служат като подвижни складове в интегрираната логистична система по време на транспортирането².

Морският транспорт е императивно определен като един от най-сигурните и евтини алтернативи за превоз на пътници и товари, което автоматично го превръща в обект на изследване с приоритетно значение³.

Независимо от това, че българската пристанищна инфраструктура е с голяма гъстота и съществува наличие на свободен капацитет голяма част от пристанищата на страната са изградени през миналия век. Това е довело до тяхното лошо техническо състояние. Недостатъчните инвестиции оказват сериозно влияние върху развитието на инфраструктурата, част от състоянието кейовете и на някои механични съоръжения. За развитието на морските пристанища на България основно значение има либерализацията на предлаганите услуги, пристанищната инфраструктура и акваториите. През последните години се създават нови системи за подобряване на условията за корабоплаване по Черно море и река Дунав. Стремез на страната е увеличаването на трафика за превоз на товари и пътници в бъдещ период, както и развитието на морския транспорт да бъде в съответствие с европейската транспортна политика.

От първостепенно значение по отношение на морския транспорт е фактът, че той обслужва 80% от световния стокообмен, т.е. има го-

² Благоев, Бл. и колектив, Стопанска логистика. Варна: Наука и икономика, 2009, с. 313.

³ Желязкова, Д. Глобални и регионални измерения на транспорта. Варна: Наука и икономика, 2015, с. 117.

лямо влияние в сравнение с речния⁴. Морският транспорт е един от съществените компоненти на глобалната логистична система, тъй като е призван да осигури не само физическото придвижване на стоки, но и да осигури далеч по-мощен кръг от логистични услуги. Той може да се определи като ключова логистична функция, свързана с преместването на продукти (товари) с определени транспортни средства, каквито са различните типове кораби във веригата на доставката, включваща тяхното натоварване, транспортиране и разтоварване от и до съответните пристанища. Предимствата на този вид транспорт следва да се търсят във високата превозна и практически неограничена пропускателна способност, осигуряваща масови междуконтинентални превози на товари и най-вече поради изключително ниската себестойност. Участието на морския транспорт в логистичната система налага и осъществяването на връзката с другите участници – производители, снабдители, клиенти, потребители, складови бази и др. Поради тази причина, ако не е добре вплетен и интегриран в логистичните процеси, това неизбежно би генерирало допълнителни разходи, нежелани закъснения във времето, повишен риск от инциденти или други нарушения⁵.

2. Същност и значение на речния транспорт

Речният транспорт е част от единната транспортна система и също, както морският, има немалко значение в решаването на задачите по удовлетворяване на непрестанно растящите потребности от превоза на товари.

Независимо, че речният транспорт не заема главна позиция във водния транспорт, той има своите технико-икономически особености, които са сравнително сходни с тези на морския транспорт, но с някои съществени отличия. Част от тях са високата пропускателната способност в дълбоководни реки, ниската себестойност на превозите, сравнително ниски капиталовложения, ниски разходи на метал за строителство на речни плавателни съдове, отнесени към 1 тон товароподемност, в сравнение с железопътния транспорт, но ограниченията в използването на речните съдове, свързани с навигационните

⁴ Николова, Хр. Международен транспорт и спедиция. София: Университетско издателство „Стопанство“, 2011, с. 154

⁵ Мирянов, Р. Оптимизиране управлението на превози в морския транспорт. // Сп. Известия на ИУ – Варна, том 60, №1, 2016, с. 62.

условия, произтичащи от климатичните условия, създава затруднения. При речния транспорт специално се наблюдава значителна сезонност в работата. Тя се дължи преди всичко на реките 2 – 3 месеца преди зимата, а също и поради снижаването на водите им през лятото при засушаване. Замръзването на реките довежда до намаляване на времето за използване на корабите през годината. Понижаването на нивото на водите довежда до недотоварване на корабите поради малката им дълбочина на газене. И едното, и другото довеждат до неизбежно до влошаване използването на корабите – в първия случай по време, а във втория – по товароподемност, а в последна сметка и до увеличаване на разходите за извършване на превозите.⁶

От друга страна неправолинейността на движението, вследствие на неравномерна дълбочина по протежение на реката, възпрепятства преминаването на плавателните съдове с голяма товароподемност през всички участъци на речния път. Въпреки сравнително ниската си скорост спрямо другите видове транспорт, речният също допринася за развитието на водния транспорт.⁷

3. Анализ на морския транспорт на България на база товарооборот за периода 2015 – 2018 г.

Към настоящия момент морският транспорт в България отстъпва на останалите транспортни алтернативи с изключение на въздушния транспорт, което е възможност за предстоящо развитие пред транспортния сектор на страната.

Важен измерител за ефективността на морския транспорт в България са показателите: превозени товари, извършена работа и средно превозно разстояние за товарния морски транспорт на страната през периода 2015 – 2018 г. (вж. табл. 1, фиг.1 и фиг. 2).

Спадът в абсолютните измерители на базата на трите показателя се обуславя от общото състояние на българската икономика, имайки предвид основните отрасли и тяхното влияние върху транспортирането им.

⁶ Бакалова, В., Хр. Николова., Икономика на транспорта. София: Университетско издателство „Стопанство“ УНСС, 2010, с. 27 – 29.

⁷ Барбов, Т., Л. Славов, Транспортно-манипулационна система. Варна: Висш институт за народно стопанство "Д.Благов", 1989, с. 49 – 50.

Таблица 1

Динамика в развитието на превозени товари, извършена работа и средно превозно разстояние за товарния морския транспорт на България през периода 2015 – 2018 г.

Години	Превозени товари от морски транспорт в хил.т	Извършена работа от морски транспорт в млн.ткм	Средно превозно разстояние в км
2015	35	26	743
2016	40	23	575
2017	45	16	355
2018	22	17	773

Източник: Изчисления на автора на база данни от НСИ



Фигура 1. Превозени товари и извършена работа от товарния морски транспорт в България за периода 2015 – 2018 г.



Фигура 2. Средно превозно разстояние в км за товарния морски транспорт в България за периода 2015 – 2018 г.

Независимо от отразения в изследването двоен спад през 2017 г. и на трите показателя, през 2018 г. се отчитат превозени товари в размер на 22 хил. тона, а извършената работа е 17 млн. ткм, което логично регистрира средно превозно разстояние, надвишаващо изминатото през предходната 2017 г. и достигащо до 773 км (вж. фиг. 2).

В началото на периода 2015 – 2018 г. се наблюдава известен интерес към морския транспорт, който е с най-висок показател превозени товари, измерен в хил. тона през 2017 г. Докато по отношение на показателя извършена работа, измерена в млн. ткм, това е през периода 2015 г. Най-ниски равнища по показателя превозени товари се отчитат през 2018 г., което рязко се понижава в сравнение с предходните години. Промяната в конюнктурните условия на страната оказват влияние върху морския транспорт и използването му (вж. фиг. 1).

Товарният морски транспорт на България е добра транспортна алтернатива, която се диференцира с наличието на една от основните водни артерии – Черно море, чието място в транспортната инфраструктура на страната не е за пренебрегване предвид ролята си в два от Европейските транспортни коридори (7 и 8). Това е от значение за териториалното развитие на регионите и оказват влияние върху формиране на структурата на регионалната икономика.

4. Анализ на речния транспорт на България на база товарооборота за периода 2015 – 2018 г.

В момента речният транспорт също не е със забележителна активност в транспортната дейност на страната спрямо другите видове транспорт, като отново въздушният транспорт е с най-незначителен дял в националната транспортна система, но от друга страна има по-голямо участие от морския транспорт.

При речния транспорт развитието е в обратна посока спрямо морския. В началото на изследвания период интересът не е особено голям, като най-високи стойности по показателите превозени товари и извършена работа отчитаме през 2016 г. През следващите години се поддържат сравнително равни стойности за показателя превозени товари, докато извършената работа е с низходящо развитие (вж. табл. 2, фиг. 3 и 4).

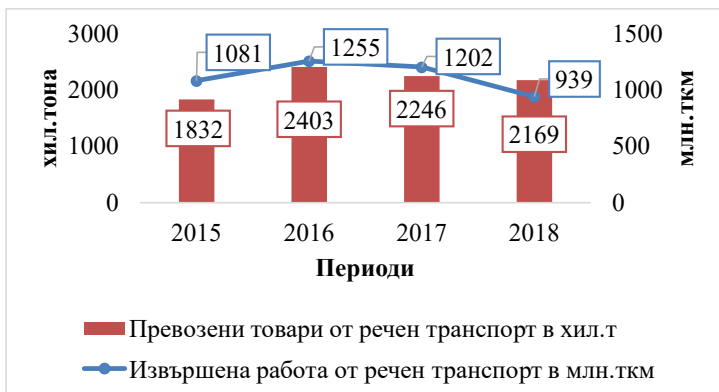
Таблица 2

Превозени товари, извършена работа и средно превозно разстояние за товарния речен транспорт на България през периода 2015 – 2018 г.

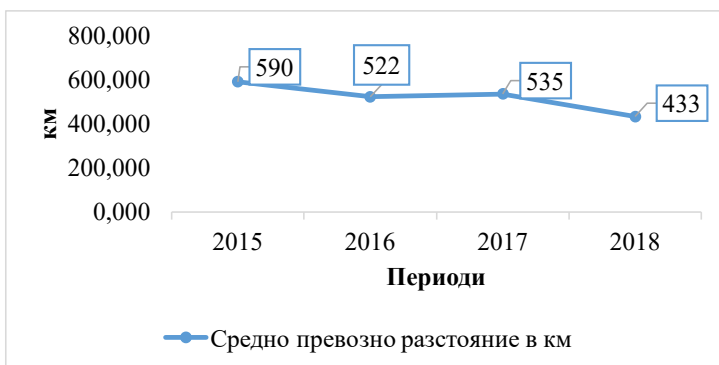
Години	Превозени товари от речен транспорт в хил.т	Извършена работа от речен транспорт в млн.ткм	Средно превозно разстояние в км
2015	1832	1081	590
2016	2403	1255	522
2017	2246	1202	535
2018	2169	939	432

Общият товарооборот, преминал през речните ни пристанища за периода 2015 – 2018 г., е с тенденционно увеличение през 2016 г. и най-високи показатели (превозени товари – 2403 хил. тона и извършена работа – 1255 млн. ткм). През останалия период се забелязва спад в активността на този вид транспорт. Нуждата от поддръжка и възстановяване е необходима за бъдещото функциониране на този отрасъл, имайки предвид състоянието на пристанищната инфраструктура, която не отговаря на съвременните изисквания в някои отношения и е изградена преди доста години. Изключение правят някои пристанища и по-малки терминали (вж. табл. 2 и фиг. 3).

Средното превозно разстояние е важен показател, който конкретно за товарния речен транспорт в България за периода 2015 – 2018 г. намалява със 157 км, като отбелязва най-ниски стойности през 2018 г. (вж. фиг. 4). Въпреки отчетените най-ниски стойности през 2015 г. за превозени товари, през тази година средното превозно разстояние е с най-висок резултат за целия период. При речния транспорт влияние оказва вида на стоката, която определя потоците на внос и износ в страната, като липсата на основни суровини в Република България предполага запазване на определен обем на внос (енергетика и металургия) от Русия и Украйна.



Фиг. 3. Превозени товари и извършена работа от товарния речен транспорт в България за периода 2015 – 2018 г.



Фиг. 4. Средно превозно разстояние в км за товарния речен транспорт в България за периода 2015 – 2018 г.

5. SWOT – анализ на водния транспорт

Анализът на водния транспорт в България представлява основа за оценка на силните и слаби и страни към момента и на възможностите и заплахите за бъдещето и развитие. Възможностите и заплахите произтичат от външната среда и могат подпомагат или да пречат на развитието на водния транспорт. Силните и слабите страни произтичат от вътрешната и среда и определят нейните конкурентни предимства или уязвимост.

SWOT – анализ на водния транспорт на България

<p>Възможни силни страни (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Добри връзки на пристанищата с националната пътна и железопътна мрежа. ➤ Свободен капацитет. ➤ Извършване на превози във всякакви направления. ➤ Проекти за модернизация и развитие на транспортната система. 	<p>Потенциални възможности на средата (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Възможност за концесиониране на българските пристанищни терминали. ➤ Максимално използване капацитета на пристанищата. ➤ Нарастване на международните транзитни превози за ефективно използване на транспортната инфраструктура. ➤ Инвестиции в инфраструктурата, особено при участието в Европейски инфраструктурни мрежи. ➤ Увеличаване използването на комбинирани превози. ➤ Обновяване на техниката. ➤ Участие в европейски проекти или кандидатстване за финансиране. ➤ Контрол върху екологичните мерки.
<p>Потенциални слаби страни (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Незадоволително състояние на пристанищните съоръжения и претоварна техника. ➤ Ограничено газене в подходите и акваторията на основните български пристанища. ➤ Недостатъчна специализация на терминалите. 	<p>Потенциални опасности на средата (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Липса на публично – частни партньорства с цел подобряване състоянието на водния транспорт. ➤ Липса на инвеститори. ➤ Недостиг на финансови средства за поддържане на инфраструктурата. ➤ Потенциална конкуренция. ➤ Спад на международните транзитни потоци. ➤ Пренебрегване на потребностите на националното стопанство. ➤ Намаляване търсенето на транспортни услуги (внос и износ) при наличието на повече производствени предприятия. ➤ Негативно въздействие върху околната среда. ➤ Влошаване на транспортната инфраструктура. ➤ Недостиг на квалифициран персонал.

Заклучение

В заключение следва да отбележим, че българският воден транспорт има своето място в транспортния сектор на страната, но за да бъде конкурентен на световния пазар е необходимо да се фокусира вниманието на държавата, предвид неговото стратегическо значение в икономически план както на национално, така и на регионално равнище.

В транспортния сектор е необходимо сериозно да се обмислят варианти за коопериране с железопътния, автомобилния, въздушния и тръбопроводния транспорт, за да се преодолеят недостатъци като скорост на движение, обеми на превозените товари, гъвкавост, зависимост от климатичните условия. Заради тях придвижването по вода отстъпва на други видове транспорт.

В бъдеще интермодалността ще гарантира по-висока икономическа ефективност на всеки вид транспорт, като се преодоляват пречките пред оперативната съвместимост между различните видове транспорт и се подпомага мобилизирането на резервите в производителността на транспортните системи в Европа⁸.

Използвана литература

1. Бакалова, В. и Хр. Николова, Икономика на транспорта. София: Университетско издателство „Стопанство“ УНСС, 2010.
2. Барбов, Т., Л. Славов, Транспортно-манипулационна система. Варна: Висш институт за народно стопанство „Д.Благоев“, 1989.
3. Благоев, Бл. и колектив, Стопанска логистика. Варна: Наука и икономика, 2009.
4. Желязкова, Д. Глобални и регионални измерения на транспорта. Варна: Наука и икономика, 2015.
5. Желязкова, Д. Транспортът като ключова функция в логистиката. Варна: Наука и икономика, 2011.
6. Мирянов, Р. Оптимизиране управлението на превози в морския транспорт. // Сп. Известия на ИУ – Варна, том 60, №1, 2016.
7. Николова, Хр. Международен транспорт и спедиция. София: Университетско издателство „Стопанство“, 2011.

⁸ Желязкова, Д. Транспортът като ключова функция в логистиката. Варна: Наука и икономика, 2011, с. 7.

УПРАВЛЕНИЕТО НА АСОРТИМЕНТА ВЪВ ВЕРИГИТЕ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО – ИЗТОЧНИК НА КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА (НА ПРИМЕРА НА КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ)

*Десислава Костова Костова,
Специалност „Икономика и търговия“*

Търговията на дребно е стопанска, икономическа дейност, специализирана в препродажбата на стоки и услуги, извършвани непосредствено на населението и на отделни домакинства, с цел получаване на печалба. Управлението на асортимента има важно значение за развитието на продуктовата политика на търговските вериги и стои в основата на изграждането и поддържането на конкурентните предимства. В зависимост от предлаганото разнообразие на стоки и услуги търговските вериги се позиционират спрямо конкуренцията чрез увеличаване на полезността на търговската услуга за крайния потребител.

Предмет на настоящия доклад е управлението на търговския асортимент в ритейл сектора с бързооборотни стоки. Изследвани са тенденциите в развитието на структурата на асортимента, състоянието и развитието на продажбите. Обект на проучване е търговската верига хипермаркети „Кауфланд България“ ЕООД енд Ко КД през периода 2015 – 2019 г. Основната цел на доклада е да изследва управлението на стоковия асортимент като източник на конкурентни предимства за търговията на дребно с бързооборотни стоки, на примера на фирма Кауфланд България, и да изведе основни тенденции в процеса на неговото усъвършенстване. Докладът се фокусира върху дефинирането на насоки в развитието на асортимента в качеството на източник на конкурентни предимства за веригите за бързооборотни стоки без да измерва конкурентните позиции на фирмата. Основни информационни източници са фирменият сайт и годишните финансови отчети на фирмата в търговския регистър.

1. Място и роля на управлението на асортимента в конкурентното позициониране

Формирането на асортимента е основна дистрибуционна функция на търговията на дребно, чрез която се повишава потребителната стойност на стоките. Тя съдейства за увеличаване на свободното време и подобряване бита на населението. Подборът на асортимента влияе върху потребностите и стимулира потреблението на нови стоки, формира модни тенденции, създава предпочитания и лоялност в потребителите към определена търговска марка или обект и др.

Продуктът на търговците на бързооборотни стоки е комбинация между стока и услуга. Стоковият асортимент притежава динамичен характер и непрекъснато се изменя. Обогатява се под влияние на различни фактори – иновации в производството, разширяване и подобряване на материално-веществените условия на търговските предприятия, внедряване на нови технологии, промени в потребителското търсене и др. Асортиментът представлява разнообразието от стокови групи, подгрупи и стокови позиции във всяка от тях в рамките на едно предприятие или търговски обект. Стоките са обединени в групи по определен признак – суровинен, производствен, потребителски. Във веригите за бързооборотни стоки групирането на стоките се осъществява преди всичко в две основни категории – хранителни и нехранителни. При нехранителните подборът на асортимента се фокусира върху три групи – облекло и тоалет; домашни потреби и стоки за обзавеждане на дома; стоки с културно и спортно предназначение.

Инструментариумът за управление на асортимента включва:

- Асортиментен план – подробен списък на всички стоки, които е подходящо да се предлагат в търговската мрежа за определен период от време (година, тримесечие, месец);
- Асортиментен минимум – списък на най-важните стоки, които трябва задължително да се намират за продажба в съответната търговска мрежа;
- План за продажбите по обем и структура за определен период от време;
- Нормативи за даден търговски обект за максимални, минимални и средни стокови запаси, и тяхната обращаемост;
- План и организация на доставките;
- Честота на доставките и големина на партидата при една дос-

тавка, ритмичност, сигурност и надеждност на доставките.

Най-същественят принцип, върху който се осъществява процесът на формиране на асортимента, е неговото съответствие на потребителското търсене. Необходимо е да осигурява цялостно задоволяване на търсенето на клиентите в рамките на избрания пазарен сегмент. Асортиментът е един от основните покупкоопределящи фактори и средство за конкурентно позициониране на търговските обекти. Изборът на асортиментна политика за определен целеви пазар обхваща оценка на характеристиките на стоките като качество, модни тенденции, степен на обновление на асортимента, търговска марка, допълнителни услуги, както и необходимите инвестиции, конкуренцията, имиджа на търговската верига.

Политиката в областта на търговската марка е ключово решение в управлението на асортимента, което допринася за изграждането на имиджа и за формирането на лоялност от страна на целевите клиенти. Търговците на бързооборотни стоки могат да избират между комбинация от 3 стратегии в областта на стоковия асортимент – стоки с марка на производител, собствена марка и без марка. Чрез тях асортиментът се насочва към различни целеви пазарни сегменти. Марката е и средство за разпределяне на дохода в канала за реализация между производителите и търговците на дребно или средство за вертикална конкуренция (Димитрова, 2016). В продукта на ритейлърите за бързооборотни стоки преобладават стоките, но в условията на все по-широко навлизане на електронната търговия и разширяваща се дигитализация услугите стават определящ елемент в асортиментната политика на фирмите.

2. Основни тенденции в развитието на асортимента и управлението на категорията, на примера на Кауфланд

Фирма „Кауфланд България“ ЕООД енд Ко КД извършва търговия на дребно с бързооборотни стоки, хранителни и промишлени, в т.ч. пиротехнически средства. В България компанията присъства от 2006 г. Има изградена верига от 60 хипермаркета в 34 града и годишен оборот от близо 1,7 млрд. лева. Обектите ѝ са със средна търговска площ от 3200 кв. м. с асортимент, надхвърлящ 20 000 артикула в най-големите магазини. През 2017 г. паралелно с експанзията Kaufland

България навлиза и в активна фаза на модернизация. Основни акценти в обновлението са модерният интериор и новаторските функционални решения за по-лесно пазаруване и комфорт за клиента.

Фирма Кауфланд като един безспорен лидер на пазара в ритейл сектора задава тенденциите в различните направления и процеси в търговията на дребно – логистика на стоките, обслужване, излагане, подреждане и зареждане на стока, етиктиране и плакетиране. Търговската верига прилага политика за социална отговорност – опазване на околната среда с най-новата си иновация „син касов бон“. Иновативната термохартия на новия касов бон е сертифицирана по международния FSC стандарт и е добита от устойчиво стопанисвани гори. Kaufland България е първата ритейл компания, която се присъединява към Българската мрежа на Глобалния договор на ООН за отговорно корпоративно управление през 2020 г. заедно с всички компании от групата Schwarz. По искане на компанията от ©denkstatt България е изготвен доклад (2020), който е от първите всеобхватни изследвания върху социалната отговорност не само на Kaufland България, но и на целия ритейл сектор в страната. Според него, компанията се нарежда сред новаторите в сферата на устойчивото корпоративно развитие в световен мащаб. Kaufland България е сред първите компании в България, които получават сертификата TÜV AUSTRIA COVID Shield. Той е предназначен за организации от различни сектори, чиято дейност е обвързана с физическото присъствие и общуване на хора на едно място. Получаването на сертификата TÜV AUSTRIA COVID Shield е поредна стъпка от последователната политика на Kaufland България в борбата с COVID-19. Още от началото на извънредното положение търговската верига прилага цялостна антикризисна стратегия, в която най-голям приоритет е грижата за хората – клиентите и служителите на компанията.

При групирането на продуктите в категории се отчитат тенденциите в потребителското търсене и поведение. На тази основа се обособяват основните сектори и стокови групи в един търговски обект:

- 1. Храни, вкл. с обособени места за био продукти** – захарни и хлебни изделия, основни храни, млечни продукти (вкл. дълбоко замразени и охладени), напитки, дрогерия, плодове и зеленчуци;
- 2. Нехранителни стоки** – домашни потреби и текстил;
- 3. Свежи храни** – витрина с обслужване, пекарна, витрини с пакетирани колбаси и пакетирана охладена риба, имбис извън магазина;

4. Прием стоки – вход и изход на стоките;

5. Каси и информация – продажби, рекламации и промоции.

Последните два сектора допринасят за управлението на мърчандайзинга чрез контрол върху снабдяването със стоки и обслужването на клиентите – планограми за импулсивни стоки, консултиране на клиенти и др.

В таблица 1. са представени продуктовите сектори и подотдели, в които фирмата предлага собствени марки. Тенденцията е към ръст на относителния дял на стоките със собствена марка като брой асортиментни позиции и обем продажби. Управлението на категориите изисква и ефективно координиране на веригата за доставки.

Таблица 1

Структура на собствените търговски марки на Кауфланд по продуктови категории

Сектори				
Храни		Нехрани		Свежи храни
Основни	Напитки	Домашни потреби	Текстил	SB
Брей K-Bio K-Classic K-Favourites	Брей Crazy Wolf Cultura Vini K-Bio Stephaus Braü	Countryside® KIdland® Liv&Bo® My Project® SWITCH ON Spice&Soul® Talentus®	Countryside® Hips&Hops® Kuniboo® Liv&Bo® Newcential® Oyanda® Townland®	Брей Шеф Месар K-Bio K-Classic K-Favourites
Захарни	Млечни			
Брей K-Favourites	Брей K-Bio K-Classic K-Favourites K-take it veggie			
Дрогерия				
bevola®				

Източник: наблюдение на автора и собствено обобщение

Резултатите от управлението на асортименти пряко се отразяват върху развитието на продажбите. Видно от фигура 1. продажбите нарастват с ускорени темпове.



Фигура 1. Развитие на приходите от продажби на Кауфланд България за периода 2015 – 2020г. (хил.лв.)

Източник: Годишни финансови отчети на фирмата и Търговски регистър; собствено представяне на автора

Работата с български доставчици е важна част от асортиментната политика на фирмата. В таблица 2. са представени данни за дела на продуктите, доставени от български производители, в структурата на асортимента. Най-голямо е присъствието на българските производители в групата на плодовете и зеленчуците (80%), което допринася за скъсяване на времето за доставка и задоволяване на населението с пресни продукти. Увеличено е присъствието в асортимента на продукти от български производители, с което се отговаря на тенденциите в потребителското търсене и се подпомага националната икономика, вкл. чрез запазване и увеличаване на работните места в производствените фирми. Броят на местните доставчици е нараснал от 170, при стъпването на веригата в страната, до над 700 понастоящем.

Таблица 2

Дял на българските производители в стоковия асортимент на Кауфланд

№	Показатели	Отн. дял в %
1.	Дял на българските производители в броя на асортиментните позиции по основни стокови групи	
1.1.	<i>Месо и месни продукти</i>	72
1.2.	<i>Мляко и млечни продукти</i>	65

1.3.	Хляб и хлебни изделия	67
1.4.	Плодове и зеленчуци (пролет и есен)	80
2.	Общ дял на българските производители в броя на асортиментните позиции предлагани във веригата	60
3.	Дял от оборота, който се формира от продажба на стоки от местни доставчици	86

Източник: *Лидерът Кауфланд, електронно издание на списание Капитал, 09.03.2021г., <https://www.capital.bg/partners/kaufland/1/>; обобщение и представяне от автора*

Новите тенденции в развитието на асортимента, неговата визуализация и процесът на неговото поддържане, вкл. управлението на веригата за доставки, като средства за конкурентно позициониране, могат да се групират в следните направления:

1. Увеличаване на дела на асортиментните позиции, предлагани под собствени марки в различните стокови групи и подгрупи.

2. Увеличаване на дела на стоките от доставчици-български производители.

3. Навлизане на все повече дискаунт опаковки в търговията на дребно, което води до подобряване ефективността на труда, т.е. по-бързо и лесно обслужване от служителите при зареждането на стока в търговската зала и намаляване на разходите.

4. Усъвършенстване и подобряване на планограмите, и рационализиране на стоконосителите в съответните стокови групи, което е важно средство в областта на визуалния мърчандайзинг.

5. Създаване на приложение за пазаруване онлайн, което особено в условия на епидемична обстановка, цели да улесни потребителите в пазаруването – запознаване с асортимента и избор на стоките, както и постепенно увеличаване на артикулите, предлагани онлайн.

6. Подобряване на системата за поръчки на стоките – използване на скенер устройства, което облекчава работата на търговския персонал.

7. Въвеждане на различни видове етикети (различни цветове) със специфична информация за продукта, например „Произведено без микропластмаса“ и електронни етикети при плодовете и зеленчуците.

8. Разнообразяване на средствата за реклама, вкл. на мястото на

продажбата – например, използване на телевизионна реклама с включени популярни лица за представяне на различни продукти, които се предлагат в търговската верига и тяхното приложение в приготвянето на ястия, за които се публикуват рецепти в сайта. Следва да се отчете и тенденцията за навлизане на електронни интерактивни брошури, или един вид, продажба на рекламно място.

9. В резултат на Covid-19 пандемията и в условията на извънредно положение, определящ е не само подборът на стоките категории и разнообразието в тях, но и на услугите свързани с обслужването на клиентите, осигуряването на необходимите хигиенни условия, дистанция и насочване на клиентопотока.

С развитието на продуктовата си политика търговските вериги изграждат конкурентни предимства и в неблагоприятните условия на извънредно положение.

Заклучение

„Кауфланд България“ ЕООД енд Ко КД е поела курс на постоянно обновление и разширяване на асортимента от стоки и услуги, чрез което не престава да е добър пример за другите фирми в ритейл сектора. Част от корпоративната ѝ политика е опазването на хора, животни и околна среда. По този начин Kaufland продължава да утвърждава позициите си на социално отговорна компания, чиито политики и инициативи многократно доказват стремежа на веригата към устойчиво развитие с грижа към природата и човека.

Използвана литература

1. Владимирова, Й., Костова, С. и др. (2012). Конкурентни предимства на търговските вериги. Изд. комплекс – УНСС.
2. Данчев, Д., Гроздева, Д. (2010). Въведение в търговския бизнес. Велико Търново: Фабер.
3. Данчев, Д., Христова, Ю. (2017). Основи на търговския бизнес. Варна: Наука и икономика.
4. Димитрова, В. (2016) Търговските марки на веригите за търговия на дребно – средство за вертикална конкуренция. Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж: Сборник доклади от кръгла маса: Том 2, Свищов: Академично издателство „Ценов“, с. 82 – 86.

5. Димитрова, В. и др., (2013). Управление на търговските операции. Варна: Унив. изд. ИУ – Варна.
6. Костова, С., Петров, И. (2010). Търговия на дребно. София: Унив. изд. Стопанство.
7. Стоянов, М. (2010). Анализ на търговската дейност. Варна: Наука и икономика.
8. Сълова, Н. (2010). Търговски мениджмънт. Варна: Наука и икономика.
9. Капитал (2021) Икономедия. [онлайн] <https://www.capital.bg/k100/#rating-menu> (посетен на 01.03.2021).
10. Доклад за нетно въздействие (2020) <https://zanas.kaufland.bg/otgovornost/doklad-za-netno-vazdeystvie.html> [онлайн] <https://www.capital.bg/k100/#rating-menu> (посетен на 10.03.2021).
11. Кауфланд (фирмен сайт). [онлайн] <https://www.kaufland.bg> (посетен на 12.03.2021).
12. Прогресив [онлайн] <http://progressive.bg/bg/новини/българия/kaufland-се-присъедини-към-българската-мре/4540/> (посетен на 01.03.2021).
13. Търговски регистър. [онлайн] <http://www.brra.bg> (посетен на 01.03.2021).

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
Сборник с доклади

Дадена за печат VII.2021 г. Излязла от печат X.2021 г.
Печатни коли 10,4 Издателски коли 9,3
Формат 60x90/16 Тираж 50

Предпечатна подготовка *Венета Кишева*
Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна
ул. „Евлоги Георгиев“ 24
Печатна база на ИУ – Варна

ISSN 1313-9029