



СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

2022



Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
Сборник с доклади

2022

**Издаелство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна**

През м. април 2022 г. в ИУ – Варна, се проведе традиционният Преглед на студентската научна дейност.

На 19 май 2022 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-320/2022 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, 2022

ISSN 1313-9029

Съдържание

- 1. Жак Семизов**
Търговия с криптоактиви – правната рамка
у нас и тенденциите в Европейския съюз..... 7
- 2. Калина Симеонова**
Fintech и банки: от конкуренция към сътрудничество 18
- 3. Цветелина Узунова,
Деница Вълева**
Сравнителен анализ на платежната система TARGET2 29
- 4. Нели Желязова**
Криптовалутите – парите на бъдещето? 38
- 5. Денислав Генчев**
Сравнителна икономическа характеристика
между класически тип и ноу тил земеделие 49
- 6. Албена Кръстева,
Ванина Димитрова,
Деница Георгиева,
Радостина Цонева**
Отношение на варненци към фермерските пазари,
био продукти и натурални храни 59
- 7. Благвеста Стоянова,
Виктория Иванова**
Иновативни туристически продукти
при кетъринга във въздушния транспорт..... 68
- 8. Йордан Табаков**
“Възможности за развитие на къмпинг туризма в България”.
Covid-19, едно обстоятелство, което даде нова възможност..... 76

9. Илияна Симеонова	
Теоретико-методологически аспекти на облагането с данък добавена стойност (по примера на „Ганеви Транс“ ООД – гр. Разград)	83
10. Мартина Стефанова	
Аутсорсинг стратегия на APPLE INC.	91
11. Ерсин Хюсеин	
Платформа за сравнение на цени и продукти от различни сайтове	99
12. Катерина Димова	
Анализ на дейността на „Спиди Експрес“ АД.....	106
13. Георги Георгиев	
Анализ на фирмената култура на „Паус“ ООД и възможности за нейното усъвършенстване	115
14. Християн Колев	
Бизнес план за внедряване на автоматизирани/роботизирани системи в производствени предприятия	125
15. Михаела Димитрова	
Добри практики за преодоляване на „ефекта на камшика“ при управлението на веригата на доставки на „Санмина България“ ЕООД.....	134
16. Преслава Любомирова	
Стресът и влиянието му върху поведението на персонала в условия на криза.....	144
17. Ганна Койчева	
Уйгурите в Китай – живот в условията на робски труд и дискриминация	152

ТЪРГОВИЯ С КРИПТОАКТИВИ – ПРАВНАТА РАМКА У НАС И ТЕНДЕНЦИИТЕ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Жак Семизов

Резюме

Виртуалните валути са особен род финансови активи и именно тяхната изключителност ги прави толкова трудни за правно регламентиране. На този етап малко страни в световен мащаб имат сравнително ясни насоки за правно третиране и регулация на тези активи. Европейският съюз е структура с 27 страни членки и това допълнително усложнява казуса с разработката на правна уредба, свързана с криптовалутите. През месец септември 2020 година Европейската комисия представи проект, озаглавен Регламент за регулиране на пазарите на криптоактиви. Основната цел на настоящата разработка е да запознае читателите с настоящата правна уредба в България, касаеща криптоактивите, както и да покаже същността на европейския проект, озаглавен Регламент за регулиране на пазарите на криптоактиви. Настоящата разработка е актуална, защото представя новостите по темата на изследването. Научният труд е ценен, защото представя мнението на потребител от практиката, който може лично да усети предимствата и недостатъците на съответните правни постановки.

Ключови думи: криптоактиви, търговия, регулации, регламент, правна рамка.

Въведение

Криптовалутите, наричани още виртуални валути, са един от съвременните финансови феномени, който предизвиква много въпроси в сферата на правото по целия свят. На първо място е важно да се обясни какво представляват съответните валути. Според Европейския банков орган (ЕБО) виртуалните валути (криптовалутите) представляват цифрово изражение на стойност, което не е емитирано от централна банка или публичен орган на власт и което не е задължително свързано с т.нар. фиатни пари. Виртуалните пари обаче са приети от физическите и юридическите лица като платежно средство и могат да бъдат прехвърляни, съхранявани или търгувани електронно,

т.е. виртуалните пари са носители на стойност, която не е призната от държавата. Една от основните разлики между виртуални и фиатни пари е, че виртуалните пари са ограничен брой и това ограничение е заложено в кода им, което е автоматична гаранция за стойността им при равни нива на доверие от страна на ползвателите им, за разлика от фиатните, където правителствата могат да емитират когато и колкото си поискат. Именно последното е условие за поевтиняването на фиатните валути (Александрова, 2018).

От представената информация става ясно, че виртуалните валути са особен род финансов актив. Именно тази тяхна изключителност ги прави толкова трудни за правно регламентиране. На този етап малко страни в световен мащаб имат сравнително ясни насоки за правно третиране и регулация на тези активи. В това отношение се отличават САЩ, Ел Салвадор, Обединеното Кралство, Китай, Русия, Тайланд и Япония.

Европейският съюз е структура с 27 страни членки и това допълнително усложнява казуса с разработката на правна уредба, свързана с криптовалутите. На този етап всяка от страните в съюза може да прилага собствени трактовки, свързани с виртуалните активи, но не за дълго. През месец септември 2020 година Европейската комисия представи проект, озаглавен Регламент за регулиране на пазарите на криптоактиви (MiCA regulation, съкратено от Markets in Crypto-Assets regulation). Черновата на проекта беше приета от Европейския парламент на първо четене на 14 март 2022 година (31 подкрепиха, 4 против и 23 въздържали се). Предстои ново разглеждане с цел корекции и добавки. Очаква се, когато проектът влезе в сила, криптовалутите да бъдат третирани като регулирани финансови инструменти от европейското законодателство. Тази правна рамка ще повиши защитата на потребителите и ще дефинира поведението на криптоиндустрията.

Основната цел на настоящата разработка е да запознае читателите с настоящата правна уредба в България, касаеща криптоактивите, както и да покаже същността на европейския проект, озаглавен Регламент за регулиране на пазарите на криптоактиви.

Основните задачи на изследването са следните:

- Да се представи и анализира действащата правна уредба в България, свързана с криптовалутите;
- Да се представят накратко акцентите на европейския регламент, свързан с пазарите на криптоактиви;

- Да се представи мнението на непрофесионален инвеститор в криптовалута – доколко сегашната правна уредба го ограничава и какво предстои за него след въвеждането на новите регулации.

Настоящият доклад е базиран на информация, която е официална, актуална и публично достъпна в Интернет пространството, както и на източници от правната доктрина и националното законодателство.

Основните методи, приложени при направата на изследването са два: кабинетно проучване на данни и идеи и дълбочинно интервю.

Правна уредба, свързана с операциите с криптовалута в България

На национално ниво е прието становището, че криптовалутите не представляват законно платежно средство. Компетентните институции по този въпрос имат и аргументация на това становище. Виртуалните валути не могат на този етап да бъдат интегрирани като универсална платежна система, защото техните стойности са изключително променливи и не могат да бъдат фиксирани към определена валута. Това създава възможност за извършване на следните злоупотреби – изпиране на пари, укриване на данъци, финансиране на терористични организации, сделки с оръжия и наркотици и други. Финансовата наука все още не успява да намери правилно решение, свързано с контрола на посочените активи. Организацията на същите затруднява и правната наука. Според Българската народна банка и Комисията за финансов надзор, криптовалутите не само не са законно платежно средство, но не представляват и финансови инструменти по смисъла на Закона за пазарите на финансови инструменти. Посочените институции застъпват становището, че дейностите по придобиване, търгуване и разплащане трябва да подлежат на строг контрол, но на този етап не е разработен ефективен механизъм за такъв.

Към днешна дата единственият национален закон, който дава малко по-конкретна информация, свързана със същността на криптовалутите, е Законът за мерките срещу изпирането на пари (ЗМИП). През месец ноември 2019 година е прието изменение на посочения закон, което може да се обобщи в следните по-важни насоки:

- регламентира се фактът, че лицата, доставчици на услуги, свързани с криптовалута, са сред задължените субекти по ЗМИП (чл. 4, т. 38 и 39), а това означава, че в дейността си те следва да се съобразяват с нормативните изисквания за превенция срещу изпирането

на пари;

- за пръв път се дава легална дефиниция на виртуалните валути, а именно „цифрово представяне на стойност, която не се емитира или гарантира от централна банка или от публичен орган, не е непременно свързана със законово установена валута и няма правния статут на валута или на пари, но се приема от физически или юридически лица като средство за обмяна и може да се прехвърля, съхранява и търгува по електронен път“;

- предвижда се регистрационен режим към Националната агенция за приходите (НАП) за лицата, доставчици на услуги с криптовалута (лицата по ЗМИП).

Няколко месеца след приетото изменение на ЗМИП Министерството на финансите определи с Наредба № Н-9 от 07.08.2020 г. условията и реда за вписване на тези лица в публичен регистър, който се води и поддържа от НАП. Вписването се извършва служебно от НАП преди започване на дейността от страна на конкретното лице – физическо или юридическо. Наредбата съдържа условията и реда за изпълнение на задължението за вписване в публичния регистър към НАП и съответното получаване на електронно удостоверение за вписване.

Българската данъчна администрация третира виртуалните валути като финансов актив, следователно върху тях не се начислява данък добавена стойност. Сделките с тях се определят като освободена доставка на услуги. Режимът за данъчно облагане на доходи от продажба на криптовалута остава сравнително непроменен от месец април 2014 година, когато НАП излиза със становище по въпроса. Основното принципно положение е, че за целите на данъчното облагане, доходите от продажба на криптовалута следва да се третират като доходите от продажба на финансови активи. Според разпоредбата на чл. 33, ал. 3 от Закона за данъците върху доходите на физическите лица (ЗДФЛ) облагаемият доход или данъчната основа е сумата от реализираните през годината печалби, определени за всяка конкретна сделка, намалена със сумата от реализираните през годината загуби. Реализираните печалби и загуби се определят като продажната цена се намали с цената на придобиване на финансовия актив. Доходите на физическите лица от продажба или замяна на виртуални валути се декларират с годишната данъчна декларация и върху тях се дължи данък върху общата годишна данъчна основа (10%). Данък се дължи

само при реализирана положителна разлика, тоест печалба. Изключително важно е да се направи разграничение дали едно физическо лице търгува с криптовалюти по занятие, или за лични нужди. Това разграничение се явява основната проблемна точка, свързана с правното регламентиране на криптотърговията. Друго интересно положение е свързано с юридическите лица. Когато сделките с виртуални валути се осъществяват не от физическо лице, а от фирма – за нея ще се прилагат разпоредбите на Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО).

Всичко изложено дотук налага извода, че криптовалутите следва да се разграничават от фиатните пари и законните платежни средства. Те следва да бъдат третирани като финансови активи, тъй като притежателите им могат чрез търговия на съответните борси да получат друга валута, призната за законно платежно средство. Оскъдната правна уредба и липсата на сериозни текущи регулации дават възможност на лицата, извършващи финансови операции с виртуални валути, да осъществяват спокойно своите намерения, дори те да са престъпни и в ущърб на държавата.

Виртуалните валути са се превърнали в нормативен приоритет за ЕС. Европейската комисия се е зела сериозно с нелеката задача да създаде унифицирана законодателна уредба за страните членки на Съюза. Основната цел е да се разработи ефективен механизъм за регулация на всички сделки, свързани с криптоактиви. Централно място заема предложението на Комисията за оформяне на Регламента за регулиране на пазарите на криптоактиви (MiCA regulation).

Регламент за регулиране на пазарите на криптоактиви

В Европейския парламент в продължение на години се провеждаха дебати относно ползата от криптоактивите и нуждата от иновации. С времето все повече се утвърждаваха мненията, че финансовият пазар има нужда от интегрирането на различните видове криптоактиви. Това е единственият начин Съюзът да прогресира в модерния свят. Развитието на криптопазара обаче носи със себе си много рискове – замърсяване на околната среда поради голямата консумация на електричество за производство на активите, както и възможност за осъществяване на злоупотреби, които бяха посочени по-рано в този доклад.

През месец септември 2020 година Европейската комисия пред-

стави проекта на Регламента за регулиране на пазарите на криптоактиви, който е насочен основно към създателите и доставчиците на услуги с такъв тип активи. Последваха месеци на много обсъждания в парламента. На 14 март 2022 година на първо четене беше приета черновата на регламента. Тя съдържа следните основни раздели и акценти по тях:

1. Обхват и дефиниции на рамката:

В обхвата на рамката попадат всички криптоактиви, които са урегулирани в законодателствата на страните членки, както и различните видове криптомонети (токени). Основна част от обхвата са действията на създателите на криптоактиви, както и на доставчиците на свързани с такива активи услуги. В този първи раздел са дадени дефиниции на следните по-важни термини: криптоактив; монета, свързана с комунална услуга; монета, свързана с реален актив; монета, свързана с електронна валута; създател на криптоактив; достачик на услуга с криптоактив; видове услуги, свързани с криптоактиви.

2. Криптоактиви, различни от монетите, обвързани с реални активи, и монетите, обвързани с електронни валути:

В този раздел са посочени критериите, на които трябва да отговаря всеки създател на съответния тип криптоактив, а именно: трябва да е регистриран като юридическо лице; трябва да има организирана „бяла книга“, в която да е посочил създадените и търгуемите криптоактиви; трябва да уведоми съответната държавна администрация относно създадената „бяла книга“; трябва да отговаря на дефиницията за създател на криптоактиви. В раздела са посочени моралните и професионалните практики, които съответният създател трябва да спазва, както и сделките, за които той не е задължен да организира „бяла книга“. Посочени са сроковете за оповестяване на сделки, за актуализация на данни във водения от него регистър и условията за промяна на вече посочени данни. В коментирания раздел особено място заема правото на оттегляне от сделка, което имат клиентите. То е в срок от 14 дни от сключването на съгласие за сделка, като за активирането на това право потребителите трябва да се свържат със специалист по този тип правни въпроси. Към тази част от регламента са представени и правните възможности за защита на двете страни по сделките.

3. Монети, обвързани с реални активи:

Разделът, отнасящ се до монетите, обвързани с реални активи, е най-сложно устроеният от всички раздели. Оторизацията на създателите

лите и търговците на такива монети е значително по-утежнена в документално отношение. За тях е предвиден особен режим на образуване на основен капитал и капиталови резерви, които следва да бъдат редовно одитирани. Активите, с които те оперират, носят значителна стойност, затова контролът върху дейността е толкова засилен.

4. Монети, обвързани с електронни валути:

Монетите, които са обвързани с електронни валути, могат да се предлагат в ЕС само от оторизирани кредитни институции или такива, които по занятие се занимават с електронни валути. Тук особена роля има Европейският банков орган, който преценя статута на монетите като „значителни“ или „незначителни“. Този момент е обвързан с ценообразуването и условията за продажба на съответните активи.

5. Доставчици на услуги, свързани с криптоактиви:

В тази част от регламента вниманието се насочва към доставчиците на услуги, свързани с криптовалюти. Те са задължени да действат честно, справедливо, професионално и в интерес на потребителите. Доставчиците са отговорни за криптоактивите и паричните средства на своите клиенти, затова трябва да подхождат с благоразумие към всяка сделка. Регламентът предвижда стандарти за контрол на качеството на криптоуслугите. В този раздел също така са уредени организационните изисквания към търговците, процедурите за разглеждане на жалби и мерките за предотвратяване на конфликт на интереси.

6. Пазарни злоупотреби:

Създателите и доставчиците на услуги с криптоактиви са длъжни да представят всяка полезна и нужна информация на потребителите, ако техните активи са допуснати на съответните платформи за търговия. Тази мярка цели евентуалните клиенти да бъдат максимално интегрирани в пазарната обстановка. Предвидена е забрана за осъществяване на вътрешни или фиктивни сделки с криптоактиви, както и за спекулантски и манипулативни действия относно пазара. Предстои да бъдат разработени наказанията във връзка с посочените нарушения на поставените забрани.

7. Надзор:

В този раздел е регламентирано следното: създателите на криптоактиви, с изключение на всички посочени криптомонети, трябва да оповестят своята дейност пред съответния национален орган за контрол; доставчиците на криптоуслуги, както и създателите на криптомонети, независимо от вида им, трябва да получат лиценз за

осъществяване на дейност от съответния национален орган за контрол; всички създатели и доставчици подлежат на надзор от съответния национален орган за контрол, като някои подлежат и на надзор от Европейския банков орган.

8. Преходни и заключителни разпоредби:

В този последен раздел са представени ключовите насоки за развитието, след осъществяването на които регламентът ще влезе в сила на територията на ЕС. Отделните страни членки ще имат срок от 18 месеца след въвеждането в сила да интегрират новата правна рамка в своето национално законодателство. Европейският банков орган ще е отговорен за надзора при прилагането на регламента в отделните държави.

Представените раздели и акцентите по тях са част от черновата на Регламента за регулиране на пазарите на криптоактиви. Предстоят корекции, добавки, нови дебати и следващо гласуване. Очаква се до началото на 2025 година правната рамка да бъде очертана максимално и да започне прилагането и в страните членки на ЕС. Възможно е този срок да бъде удължен с една година поради сериозните икономически трусове, предизвикани от неочаквано продължителната коронавирусна пандемия, както и от конфликта по оста Украйна-Русия.

Дълбочинно интервю

Една от основните задачи на научната разработка е да се представи практическото приложение на коментираните правни рамки. За целта е проведено дълбочинно интервю с непрофесионален инвеститор, насочен основно към инвестициите в криптовалута. Изследваното лице е мъж на 27 години, бивш възпитаник на Икономически университет – Варна, който в момента работи в голяма финансова институция. Интервюто е проведено по следните точки за сценарии: опознаване на двете страни; представяне на темата и идеята на разработката; коментар относно настоящото състояние на българската правна уредба, регулираща въпросите с криптовалутите; анализ на европейския регламент за регулиране на пазарите на криптоактиви; споделяне на лични впечатления на изследвания относно неговия опит с представените правни аспекти на криптоактивите.

Изследваното лице инвестира за лични нужди. Мъжът споделя мнението, че сегашната правна уредба в страната не го ограничава по никакъв начин. Според него търговците, които оперират на родния

пазар, могат да предоставят допълнителна информация за предлаганите криптоактиви. Софтуерният продукт, който той използва, му дава възможност да проследи своите печалби и загуби, за да прецени какъв данък трябва да плати върху печалбата си и дали изобщо трябва да плати данък. Според интервюирания, на този етап много създатели на криптоактиви, а и потребители, могат да си позволят всякакви действия, защото методите за контрол са слаби и неефективни. Относно предложението на ЕК, лицето смята, че новият регламент ще направи доста по-прозрачни процесите по търсене и предлагане на пазарите на криптоактиви. Обикновените инвеститори ще получават много по-детайлна финансова информация. Създателите и доставчиците на услуги, свързани с криптоактиви, обаче ще бъдат подложени на значителен контрол и според него много голяма част от тях ще преустановят дейността си. Сериозните регулации ще стимулират „сивата“ и „черната“ търговия на криптовалута и токени. За лицето не предстоят съществени промени в дейността. Интервюираният смята, че развитието на законодателството в тази сфера е положително събитие, още повече когато това се случва на наднационално ниво.

Заклучение

Сферата на криптовалутите е изключително динамична, защото съчетава технологичен и финансов елемент. Съществуват значителни трудности при контрола на операциите с този тип активи и това от своя страна затруднява законодателните органи да разработят ефективен механизъм за регулиране. По тази причина вече няколко години ЕС работи по развиването на обща правна рамка, чиято цел е да контролира създателите и доставчиците, да информира потребителите и да улесни процесите в цялост.

Настоящата разработка е актуална, защото представя новостите по темата на изследването. Научният труд е ценен, защото представя мнението на потребител от практиката, който може лично да усети предимствата и недостатъците на съответните правни постановки. Представеният доклад може да бъде доразвит с организирането на по-голямо практическо изследване сред заинтересованото население, както и с по-детайлното анализиране на европейския Регламент за регулиране на пазарите на криптоактиви и последващите негови изменения.

Използвана литература:

1. Александрова, Т. (2018). *Правни аспекти на криптовалутите и сделките с тях*. <https://advokat-aleksandrova.eu/правни-аспекти-криптовалутите/> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
2. Бъчварова, М., Матеева, Ж., Рачев, Р. (2015). *Търговско и облигационно право*. Варна. Университетско издателство „Наука и икономика“.
3. Бъчварова, М., Рачев, Р. (2011). *Търговско право*. Варна. Университетско издателство „Наука и икономика“
4. Дешев, М. (2022). *ЕС подготвя нови правила за криптовалутите*. <https://www.vesti.bg/tehnologii/es-podgotvia-novi-pravila-za-kriptovalutite-6139632> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
5. *Закон за данък върху добавената стойност*. <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135533201> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
6. *Закон за данъците върху доходите на физическите лица*. <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135538631> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
7. *Закон за корпоративното подоходно облагане*. <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135540562> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
8. *Закон за мерките срещу изпирането на пари*. <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2137182924> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
9. *Закон за пазарите на финансови инструменти*. <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2137180966> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
10. Илиева, Е. (2020). *ЕК представи амбициозен план за регулиране на криптовалутите*. <https://www.investor.bg/kriptovaluti/491/a/ek-predstavi-ambiciozen-plan-za-regulirane-na-kriptovalutite-312588/> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
11. Костов, В. (2018). *Каква е правната рамка за крипто валути в България?* <https://1legal.net/bg/blog-read129-the-legal-framework-of-cryptocurrencies-in-bulgaria> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
12. Мургова, П. (2021). *Правни аспекти и данъчно третиране на криптовалутите*. <https://www.tbmagazine.net/statia/pravni-aspekti-i-danchno-tretirane-na-kriptovalutite.html> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
13. Национална агенция за приходите. *Виртуални валути. Облагат ли се доходите от виртуални валути? Трябва ли да се декла-*

- пират?* <https://nra.bg/wps/portal/nra/taxes/godishen-danak-varhudohdite/virtualni-valuti> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
14. Стоянов, И. (2021). *Данъчно право. Осмо преработено и допълнено издание*. София. Издателство „Сиела“.
 15. Стоянов, И. (2021). *Финансово/бюджетно право. Седмо преработено и актуализирано издание*. София. Издателство „Сиела“.
 16. Цветкова, П. (2021). *Актуална правна уредба на криптовалутите в България*. <https://1legal.net/bg/blog-read188-actual-legal-regulation-of-cryptocurrencies-in-bulgaria> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
 17. BitcoinEthereumNews.com. (2022). *ЕС приема исторически регламент за криптовалута, като се стреми да защити потребителите на пазара*. <https://bg.bitcoinethereumnews.com/crypto/eu-passes-historic-crypto-regulation-seeks-to-protect-consumers-in-the-market/> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
 18. European Commission. (2020). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Markets in Crypto-Assets, and amending Directive (EU) 2019/1937 (MiCA)*. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/business_economy_euro/banking_and_finance/200924-presentation-proposal-crypto-assets-markets_en.pdf Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
 19. Mehray, S. (2021). *Explained: How Cryptocurrencies Are Regulated Around The World*. <https://www.outlookindia.com/website/story/business-news-explained-how-cryptocurrencies-are-regulated-around-the-world/> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.
 20. Progressive Lawyers. *Какво представляват криптовалутите според българското право*. <https://progressive.legal/bg/kakvo-predstavlqvat-kriptovalutite-sporred-bulgarskoto-pravo/> Дата на последно влизане: 23.05.2022 г.

FINTECH И БАНКИ: ОТ КОНКУРЕНЦИЯ КЪМ СЪТРУДНИЧЕСТВО

Калина Симеонова

Резюме

Годините след глобалната финансова криза се характеризират с ускорено навлизане на Fintech компаниите в сектора на финансовите услуги. Развитието на иновативните компании се дължи на фактори като – напредъкът в информационните и комуникационни технологии; ниските регулаторни бариери; „споделената икономика“; предпочитанията на потребителите и разнообразието от сегменти, в които те оперират. Практиката обаче показва, че традиционните банкови посредници превръщат конкурентните заплахи във възможности, чрез изграждане на стратегически партньорства с т.нар. „млади луди“. В доклада се анализират формите на сътрудничество на между Fintech и банките както в глобален мащаб, така и в българската практика.

Ключови думи: Fintech; дигитализация; иновации; традиционни финансови посредници; конкуренция; сътрудничество.

Въведение

Днес технологичните иновации са основна движеща сила на икономическото развитие. Те имат ключова роля в дигитализацията на финансовия сектор и оказват силно влияние на участниците в него. Всъщност, основните двигатели на иновациите във финансовия сектор са Fintech компаниите, използващи технологии като изкуствен интелект, големи бази данни и облачни изчисления за създаване нови или подобряване на съществуващите финансови услуги. От една страна това се оказва предизвикателство за традиционните финансови посредници, но от друга – иновативните компании дават възможност на банките да се възползват от техните технологични решения чрез създаването на партньорски отношения. Целта на настоящия доклад е да се направи опит за формулиране отговори на важни въпроси като – защо стратегията за партньорство доминира взаимоотношенията между банковите институции и Fintech компаниите и какви измерения има тя в България?

1. Конкуренният натиск на „младите луди“ върху традиционната банкова система

1.1. Драйвери и сегменти на Fintech

Новите технологии и процесът на дигитализация променят изцяло начина, по който функционира финансовият сектор. Всъщност, точно той е един от най-големите потребители на цифрови технологии и е определящ фактор за дигиталната трансформация на икономиката. Този процес на технологично развитие през последните години се асоциира с иновациите, стоящи зад понятието „FinTech“, което обозначава използването на технология, която се стреми да подобри и автоматизира процесите по предоставянето на финансови продукти и услуги. Fintech секторът е част от алтернативните и дигитални финанси, които се разграничават от традиционните банки и капиталовите пазари, защото осъществяват технологична „дезинтермедиация“, т.е. те използват онлайн платформи, чрез които директно свързват доставчиците с ползвателите на средства (Георгиев, 2021).

Все по-голямото разпространение и засиленият интерес към Fintech се дължат на фактори (драйвери) като:

- Революцията в информационните и комуникационни технологии и бързото им проникване в сделките и транзакциите на финансовите пазари.

- Липсата или слабото регулиране на сектора - повишава конкурентоспособността на Fintech компаниите спрямо банковите институции.

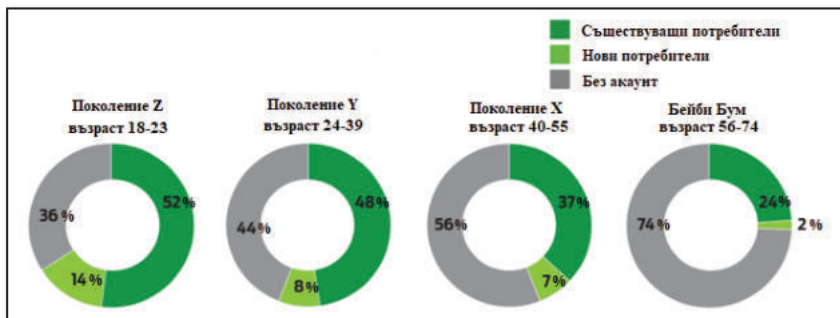
- Развитието на съвременната споделена икономика „подтиква“ Fintech компаниите да се насочват към по-ефективното оползотворяване на свободните парични средства, посредством интернет платформи и мобилни приложения (Хаджиева, 2020).

- Очакванията и предпочитанията на потребителите – те е естествено да се ориентират към по-качествени и на по-ниски цени продукти и услуги, предоставяни от Fintech (Kirova, 2019).

- Поради COVID-19 и ограничаването на банкирането във физически клонове, клиентите на банките се ориентират към дигитализирани финансови продукти и услуги, предоставяни от Fintech сектора.

Според проучване на консултантската фирма McKinsey за 2021г., най-голям процент от новите потребители на Fintech компаниите по

време на COVID-19, се отнася към поколение „Z“ – 14%, следвано от милениалите – 8%, а най-малък дял има Бейби Бум поколението – 2% (вж. фиг. 1).



Фигура 1. Проучване акаунтите във водещи Fintech компании

Източник: Stinson (2021).

В зависимост от финансовите продукти и услуги, които предлага, Fintech пазарът може да бъде разделен на няколко основни сегмента, представени в табл. 1.

Таблица 1

Сегменти на Fintech сектора

Кредити, депозити, набиране на капитал	Разплащания, клирингови и сетълмент услуги		Управление на инвестиции	Застрахователни услуги
Краудфъндинг	Банкиране на дребно	Банкиране на едро	Висококачествена търговия	Връзка към мобилни устройства
Кредитни пазари	Мобилни портфейли	B2B	Сору търговия	Големи бази данни
Мобилно банкиране	Peer-to-peer трансфери	Forex търговия	Електронна търговия	Ценообразуване на риска
Кредитен скоринг	Дигитални валути	Платформи за цифров обмен	Робо-съвети	Нови договори

Източник: BCBS, 2018.

Според проучване на Базелския комитет за банков надзор, най-голям брой доставчици на Fintech продукти и услуги оперират в сегмента за разплащания, клиринг и сетълмент, а на второ място се нарежда сегментът - кредити, депозити и набиране на капитал.

1.2. Fintech срещу банките

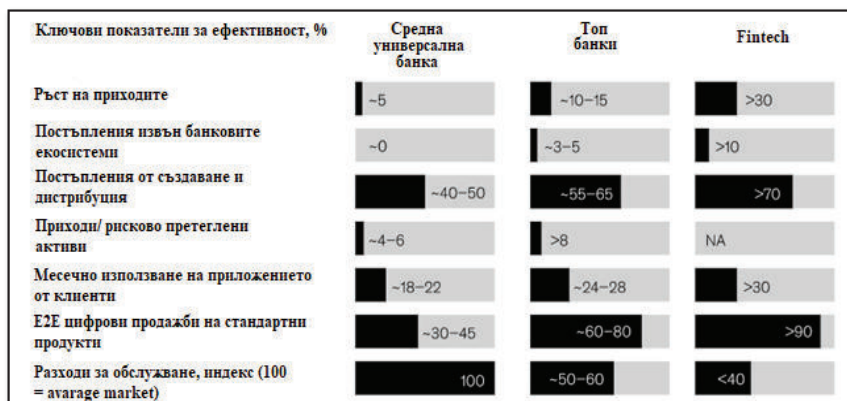
Предвид нарастващата значимост на технологиите във финансовия сектор, е важно банките и Fintech компаниите да бъдат анализирани като конкуренти, съревноваващи се за своя пазарен дял. В табл. 2 е направено сравнение между тях на база среда за функциониране, структура, бизнес модел, ливъридж, иновационна гъвкавост, специализация и регулиране. От съпоставката се разбира, че дигиталните фирми притежават сериозни предимства.

Таблица 2

Съпоставка между Fintech и банките

Fintech	Банки
„Споделена“ икономика	Пазарна икономика
Децентрализирана мрежова структура	Централизирана йерархична структура
Дигитализиран бизнес модел, водещ до по-ниски оперативни разходи, съответно по-ниски цени за продуктите и услугите	По-високи оперативни разходи, поради необходимостта от поддържане на клонови мрежи, съответно и по-високи цени
По-ниско ниво на ливъридж, оказващо благоприятно влияние по отношение на стабилността във финансовата система.	Функционират при високо ниво на ливъридж, което увеличава риска за системата в случай на спадове в цените на активите
Иновативност и гъвкавост, фокус към по-качественото клиентско изживяване	По-ниска гъвкавост, поради наследена инфраструктура и немотивиран персонал
Fintech компаниите са специализирани в определена област	Предлагачи всичко под един покрив
По-слабо регулирани, без изисквания за минимален капитал и поддържане на ликвидност.	По-строги регулации и изисквания за капиталова адекватност и ликвидност, гарантиране на депозитите.

Според проучване на McKinsey от 2021 г., Fintech имат 60% по-ниски разходи за обслужване спрямо средна универсална банка и шест пъти по-голям ръст на приходите (вж. фиг. 2).



Фигура 2. Ключови показатели при банките и Fintech (в проценти)

Източник: McKinsey&Company, 2021.

Освен това, до 50% от приходите на универсалните банки се генерират от създаване и дистрибуция на продукти и услуги, докато при Fintech е 70%. Иновативните технологии които използват „младите хора“ допринасят за рационализирането и ускоряването на дейностите по предоставяне на финансови услуги. Пример за това е Kabbage, американска финтех компания, специализирана в кредитиране на малък бизнес, която събира големи количества данни, използвайки изкуствен интелект, за да отпусне заем само за десет минути (Noya, 2019).

2. Разширяващите се възможности пред Fintech и банките

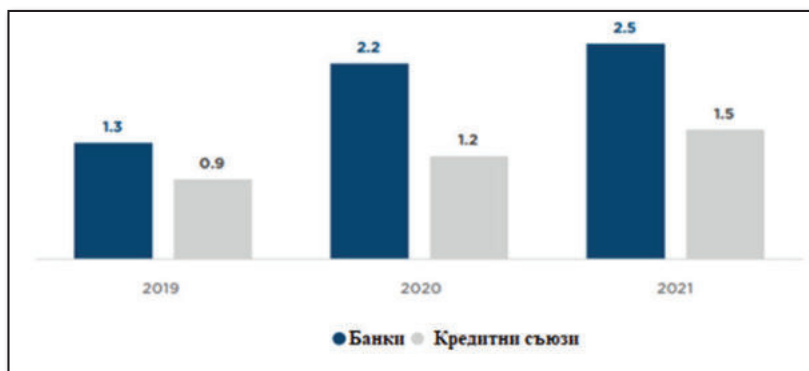
2.1. Тенденция към сътрудничество

По принцип банките имат предимства като дългогодишен опит и значително по-голям капитал, но от друга страна Fintech компаниите са изключително иновативни и фокусирани към по-голяма персонализация и по-добро клиентско изживяване. Това е причина банките да преосмислят бизнес моделите си и да предприемат стъпки към съвместна работа с иновативните финансови компании. Партньорствата с Fintechs могат да допринесат за достигането до нови или разширяването на стари клиентски сегменти. Ползите, които новите клиенти могат да генерират за банките са увеличение на депозитните сметки, диверсификация на кредитните сделки и генериране на до-

пълнителен нелихвен доход.

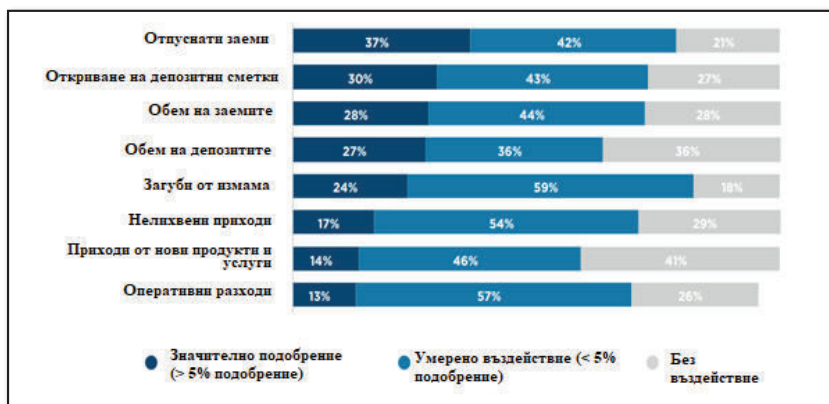
Финансовите технологии дават възможност на утвърдените финансови институции да създадат дългосрочни отношения с клиентите и да удовлетворят техните предпочитания. Иновативните компании могат да осигурят на банките големи бази данни, с които да анализират клиентската информация с цел проследяване на тенденциите в клиентското поведение и прилагане на подходящ маркетингов подход (Ward, 2018). Използването на технология от страна на банковите институции автоматизира процесите и допринася за по-бързото обслужване и намаляването на вероятността за човешки грешки (Bank of international settlements, 2018).

Според проучване на Cornerstone advisors, за последните три години 65% от банките и другите кредитни институции са сключили поне едно Fintech партньорство, а 35% са инвестирали във Fintech стартъп. Както е видно от фиг. 3, през 2019 г. банките са имали средно 1,3 партньорства, докато през 2020 – 2,2, а през 2021 г. броят нараства до 2,5.



Фигура 3. Среден брой на Fintech партньорства по години
Източник: *Shevlin (2022)*.

От гледна точка въздействието на основните показатели, 28% от анкетираните твърдят, че съвместната работа с Fintech е довела до увеличение на обема на заемите с повече от 5%. Докато 14% са установили поне 5% ръст в приходите от предоставяне на нови продукти или услуги (вж. фиг. 4).

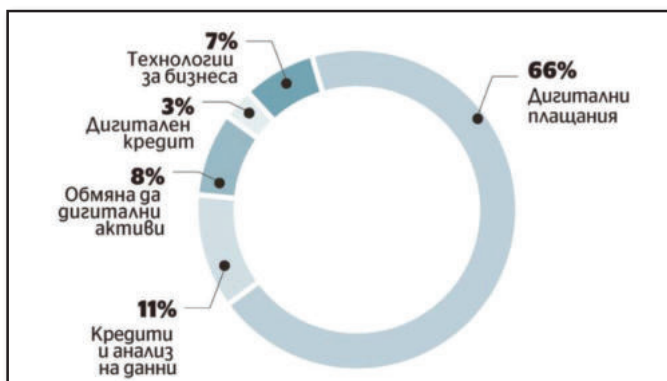


Фигура 4. Влияние на партньорствата с Fintech

Източник: Shevlin (2022).

2.2. Fintech и банките в България

Към 2021 г. в България функционират 135 Fintech компании. На българския пазар се разработват и развиват разнообразни Fintech решения – от дигитални портфейли до платформи за заплащане. Като най-голям дял от оперативните приходи на българските Fintech компании заема секторът на дигиталните плащания – 66%. (вж. фиг. 5).



Фигура 5. Дял на оперативните приходи по сегменти

Източник: Капитал (2021)

От гледна точка на нарастващото значение на Fintech компаниите в страната, те могат да бъдат разглеждани като конкуренти на българските банки. Имайки предвид факта, че едно от основните предимства на

иновативните компании са по-ниските цени на продуктите и услугите спрямо тези на банките, може да бъде направена съпоставка, за да се установи до каква степен това е валидно и за българския пазар.

Както е видно от данните в табл. 3, Fintech компаниите - Phyre и Paysera, опериращи в сегмента на дигиталните плащания, не налагат такси за откриване на разплащателни сметки. Докато универсалните банки – Уникредит Булбанк, ОББ и Пощенска банка изискват такса, чиито размер зависи от това дали към сметката ще бъде издадена дебитна карта. За разлика от банките, при месечното обслужване на разплащателните сметки, Fintech компанията Phyre не налага такси, а Paysera изисква такса само за обслужването на сметки с дебитни карти. Но за сметка на това, при издаването на карта, единствено при Fintech компаниите се наблюдава таксуване. При внасянето и тегленето на средства, нещата стоят по различен начин, тъй като таксите на банките при използването на АТМ устройства, са значително по-ниски. Таксите за преводи в лева и евро на универсалните банки се различават в зависимост от това, дали услугата се извършва в офис или чрез мобилно и онлайн банкиране. При използването на интернет каналите за обслужване на банките, цените на услугите са значително по-ниски и се доближават до тези на Fintech компаниите.

Таблица 3

Съпоставка между цените на определени услуги, предлагани от Fintech и банките в България

Услуга/Продукт	Phyre	Paysera	Уникредит Булбанк	ОББ	Пощенска банка
Откриване на сметка					
Разплащателна сметка без дебитна карта	-	-	8 BGN	2 BGN	5 BGN
Разплащателна сметка с дебитна карта	-	-	2 BGN	2 BGN	2.5 BGN
Обслужване на сметка					
Разплащателна сметка без дебитна карта	-	-	4 BGN	4.5 BGN	4 BGN
Разплащателна сметка с дебитна карта	-	1.5 BGN	2.5 BGN	2.5 BGN	2.5 BGN
Издаване на карта	9.90 BGN	6 BGN	-	-	-
Издаване на допълнителна карта	не се предлага	-	-	6 BGN	5 BGN
Внасяне	1.50%	1.50%	Офис - 2 BGN/АТМ - няма такса	Офис - 0.15% BGN/АТМ - 0.15 BGN	Офис - 2 BGN/АТМ - няма такса
Теглене	1.10 BGN	не се предлага	Офис - до 2000 BGN - 0.50%/над 2000 BGN - 0.70%/ АТМ - 0.30 BGN	Офис - до 10 000 BGN - 0.55%/ АТМ - 0.30 BGN	Офис - 3%/ АТМ - 1 BGN

Такси за преводи в BGN и EUR					
Такси за преводи в BGN	1.10 BGN	0.50 BGN	Офис - 6 BGN/Мобилно и онлайн банкиране - 1 BGN	Офис - 4 BGN/Мобилно и онлайн банкиране - 0.90 BGN	Офис - 5 BGN/Мобилно и онлайн банкиране - 0.95 BGN
Такси за преводи в EUR	1.10 BGN	-	Офис - 6 BGN/Мобилно и онлайн банкиране - 4 BGN	Офис - 4 BGN/Мобилно и онлайн банкиране - 0.90 BGN	Офис - 5 BGN/Мобилно и онлайн банкиране - 0.95 BGN

Изводът който може да се направи е, че и двете страни притежават конкурентни предимства по отношение на цените на разгледаните продукти и услуги. Но независимо от това, напредването на технологиите, задвижвано от Fintech, принуждава банковите институции да променят начина по който предоставят продукти и услуги и да се усъвършенстват чрез FinTech решения. Тази тенденция, съчетана с породените от COVID-19 ограничения, води до предприемането на смели стъпки от страна на банките към дигитализация на услугите. В тази връзка, Fintech са както обект на инвестиции и технологичен ресурс от страна на банките, така и възможност за създаване на нови бизнес модели (Bulgarian Fintech Association, 2021).

Като примери за сътрудничеството между банковите институции и Fintech в България, могат да се посочат:

- Обединена българска банка въвежда 3D статични и динамични кодове за потвърждаване на онлайн плащания. Тя използва портал за електронни услуги, чрез който могат да се плащат битови сметки, данъчни и кредитни задължения от регистрирани и нерегистрирани потребители (Bulgarian Fintech Association, 2021).

- Българо-американска кредитна банка въвежда електронен портфейл, разработен съвместно от финтех компаниите Paynetics и Phyre. Чрез него клиентите на банката могат да използват функции като P2P трансфери, дигитализирани карти за лоялност и персонализирани оферти (Bulgarian Fintech Association, 2021).

- TBI Bank участва в програмата Fast Track. Чрез нея Fintech компаниите могат да се възползват възможностите които Visa предоставя, по отношение на сигурността и надежността на разплащанията (TBI Bank, 2022).

Изброените примери свидетелстват, че за да могат банките да реагират на нарастващото значение на дигитализацията, е нужно да се възползват максимално от възможностите, които Fintech предоставят.

Заклучение

FinTech компаниите притежават широк набор от възможности, като технологични иновации, добре изградени дигитални канали и оптимизирана структура, които съчетани с дългогодишния опит и значително по-големият капитал на банковите институции, са водеща причина за изграждането на сътрудничества между тях. Предвид дигитализацията на финансовия сектор и променящите се клиентски предпочитания, стратегическото партньорство заема доминираща роля във взаимоотношенията между банковите институции и Fintech-компаниите. Представените примери в разработката дават основание да се направи извода, че тази тенденция е валидна не само в глобален мащаб, но и в българската практика. По този начин банките и Fintech прекрояват глобалната екосистема, изграждайки динамично и отличително клиентско изживяване.

Използвана литература:

1. Георгиев, Л. (2021). Финтех и диверсификация на финансовото посредничество. Тринадесета онлайн научно-приложна конференция с международно участие „Инвестиции в бъдещето 2021”, Варна.
2. Капитал (2021). Колко е голям Финтех секторът в България. https://www.capital.bg/biznes/fintech/2022/03/18/4321386_kolko_goliam_e_fintehsektorut_v_bulgariia/
3. ОББ (2022). „Тарифа за таксите и комисионните за физическите лица“. <https://www.ubb.bg/downloads/Document/476/bg/Tariff-Retail-16-05-2022.pdf>
4. Пощенска банка (2022). „Тарифа за таксите и комисионните - физически лица“. https://www.postbank.bg//media/Postbank/Files/UAR/Current/Tariff_individualsCurrent_BG.pdf?la=bg-BG&hash=25731C4633A42BC6FC611A5A08115067
5. Уникредит Булбанк (2022). „Такси и комисиони на Уникредит Булбанк АД за физически лица“. https://www.unicreditbulbank.bg/media/filer_public/40/16/401635da-7960-49dc-925f-1cba08dbab4e/tariff-ind-bg-external-05-01-2022-2.pdf
6. Хаджиева, В. (2020). Същност и катализатори на споделената икономика. Годишник на департамент „Администрация и упра-

вление“, НБУ-София, №1, с. 64.

7. Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) (2018). Implications of fintech developments for banks and bank supervisors. Bank for International Settlements. <https://www.bis.org/bcbs/publ/d431.pdf>
8. Bulgarian Fintech Association (2021). Fintech Annual Report. pp. 99-101. https://drive.google.com/file/d/1I-PkvYE64kiLTX_hf11uZ3sfm50MTGXT/view
9. Kirova, S. (2019). Europe and Leadership in Financial Innovations (Fintech). *Ikonomiceski i Sotsialni Alternativi*, Issue 3, UNWE-Sofia.
10. McKinsey & Company (2021). Global Banking Annual Review 2021: The great divergence. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review#>
11. Noya, E. (2019). The Fintech Revolution: Who Are The New Competitors In Banking. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/esade/2019/07/30/the-fintech-revolution-who-are-the-new-competitors-in-banking/?sh=3f02159b1161>
12. Paysera (2022). Такси за услуги на Paysera. <https://www.paysera.bg/v2/bg-BG/taksi>
13. Phyre (2022). Phyre плановете. <https://www.phyreapp.com/bg/podrobni-uslovia>
14. Shevlin, R. (2022). Bank-Fintech Partnerships. Cornerstone advisors, pp. 8-11. https://19538404.fs1.hubspotusercontentna1.net/hubfs/19538404/220110%20SYNCTERA%20BankFintech%20Partnerships.pdf?__hstc=197324528.d542d54abd304ed28915fa1dfbe9fd91.1649443842280.1649443842280.1649443842280.1&__hssc=197324528.1.1649443842281&__hsfp=452547521&hsCtaTracking=892e1abe-b4be-40c9-bb79-ddb6ad3bd7b6%7C67567be7-c1b8-46e0-920c-055220cf93f2
15. Stinson, R. (2021). Fintech: The Bank Disrupters. *Kiplinger*, <https://www.kiplinger.com/personal-finance/banking/603183/fintech-the-bank-disrupters>
16. TBI Bank (2022). We are the first Bulgarian bank to partner with Visa in the fintech Fast Track program. <https://tbibank.bg/en/about-tbi-bank/news/we-are-the-first-bulgarian-bank-to-partner-with-visa-in-the-fintech-fast-track-program->
17. Ward, S. (2018). 5 Ways Fintech Firms Help Banks and Credit Unions. *The Financial Brand*. <https://thefinancialbrand.com/71289/fintech-banking-partnership-cx-experience-benefit-trends/>

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ПЛАТЕЖНАТА СИСТЕМА TARGET2

Цветелина Узунова, Деница Вълева

Резюме

Основната цел на доклада е да разгледа платежната система TARGET2 и да направи сравнителен анализ със системите RINGS и Fedwire, като даде препоръки към Европейската Централна Банка за бъдещи промени и анализира актуалните предизвикателства пред финансовия сектор.

Ключови думи: TARGET2, RINGS, Fedwire, платежна система, брутен сетълмент.

Въведение

Платежните системи са от основно значение за функционирането на съвременните икономики. Тъй като на практика цялото движение на пари в икономиката се осъществява през тях, това налага транзакциите да се извършват по най-оптималния и ефективен начин.

Трансевропейската автоматизирана система за брутен сетълмент на експресни преводи в реално време (TARGET) е най-важната платежна система в Европа, тъй като чрез нея централните и търговските банки в ЕС могат да извършват големи по обем парични преводи помежду си в реално време (брутен сетълмент в реално време).

Въведена е през 1999 г. за „насърчаване на гладкото опериране на платежните системи, което е от ключово значение за стабилността на валутата, провеждането на паричната политика, функционирането на пазара и финансовата стабилност“ (ECB, 2021b) в ЕС. Системата TARGET има три основни цели:

- Осигуряване на безопасен и надежден механизъм за сетълмент на разплащанията в евро на база брутен сетълмент в реално време (Realtime gross settlement - RTGS);
- Повишаване на ефективността на международните разплащания в рамките на Еврозоната;
- Обслужване на нуждите на монетарната политика на Евросистемата;

От 2007 г. оригиналната TARGET система е заменена от нейната подобрена версия – TARGET2. Тя има същите функции и цели, но за разлика от децентрализирания модел¹ на предшественика си, TARGET2 е по-хармонизирана, тъй като е „изградена върху единна съвместна платформа (Single Shared Platform – SSP) с висока степен на сигурност и поставя всички участници при еднакви ценови условия за изпълнение на преводи в евро“ (БНБ, 2022).

Използването на системата TARGET2 е задължително за всички в Евросистемата, т.е. Европейската централна банка (ЕЦБ) и националните централни банки на 19-те държави-членки на ЕС, които са част от еврозоната. TARGET2 е достъпна и за държави извън еврозоната, за да се улесни сетълмента на транзакции в евро. Към момента Централните банки на пет държави извън еврозоната (включително ЦБ на България) участват в TARGET2. Българската народна банка (БНБ) и банковата система в България се присъединяват към системата TARGET2 през 2010 г.

По данни на ЕЦБ през 2020 г., чрез системата са били обработени 88,7 милиона плащания на обща стойност около 465,8 трилиона евро. (ECB, 2021a).

В Приложение 1 са представени допълнително обобщени данни за TARGET2 към 2020 г.

От края на 2018 г. Евросистемата започва въвеждането на пакет от три нови услуги чиято обща цел е да хармонизират платежните сетълмент услуги (БНБ, 2018).

- Услугата за незабавни плащания в централнобанкови пари (TIPS – TARGET Instant Payment Settlement) – 2018 г.;
- Консолидирана платформа, обединяваща TARGET2, TARGET2Securities и TIPS – ноември 2022 г.;
- Система за управление на обезпеченията на Евросистемата (ECMS – Eurosystem Collateral Management System) – ноември 2023 г.;

Всички тези дейности се обуславят от нуждата на потребителите да се предоставят най-новите технологични иновации в сферата на плащанията при спазване на всички регулаторни изисквания. Очаква се новите платформи като цяло да повишат ефективността и сигурността.

¹ Децентрализиран модел - по една система за брутен сетълмент в реално време във всяка от страните членки на ЕС

1. Сравнителен анализ

Тъй като TARGET е най-широко използваната платежна система за брутен сетълмент в реално време в ЕС, в настоящия реферат ще направим сравнение между нея и две други RTGS системи – българската RINGS и американската Fedwire.

1.1. Платежна система RINGS

RINGS (Real-Time Interbank Gross-Settlement System) е система за брутен сетълмент в реално време в лева, която е разработена и реализирана през 2003 г. в отговор на нуждите на банковия сектор на страната (БНБ, 2021). Системата урежда всички плащания неотменимо и безусловно в националната валута (BGN) в рамките на Република България и извършва окончателни, индивидуални (трансакция по трансакция) и в реално време парични преводи между сетълмент сметките на участващите в системата банки при получаване на инструкции за превод (БНБ, 2021).

Българската народна банка (БНБ) създава, организира, контролира, оперира, управлява, поддържа, развива и контролира RINGS. БНБ е собственик на RINGS и определя стандартите и процедурите за участие на банките в системата, както и за достъп до платежни системи и системи за сетълмент на ценни книжа за валутен сетълмент в RINGS (БНБ, 2021). Към 31 декември 2020 г. в RINGS участват БНБ и 23 банки (БНБ, 2021). Участници в RINGS:

- Българска народна банка;
- Банки и банкови клонове, лицензирани от БНБ за извършване на банкова дейност в страната;

RINGS може също да извършва плащания към клиенти на банки по тяхно желание, без ограничение на сумата (БНБ, 2021). Системата приема и обработва само плащания, инициирани чрез нареждания за кредитен превод от участващи банки и заявки за сетълмент от системни оператори, които имат достъп до платежните системи на RINGS и системите за сетълмент на ценни книжа. В системата RINGS заявки за сетълмент подават четири спомагателни системи:

- БИСЕРА - Система за обслужване на клиентски плащания
- БОРИКА - Система за платежни услуги на трансакции с банкови карти

- ССДЦК – Клирингова система на държавни ценни книжа
- Системата за сетълмент на ценни книжа

1.2. Сравнителен анализ между TARGET2 и RINGS

За 2020 г. през RINGS са извършени плащания на обща стойност 1,095 трилиона лв. докато броят на плащанията е 1 017 152 (БНБ, 2020) (Приложение 1). Среднодневната стойност на плащанията, обработени през системата през отчетния период е 4,38 млрд. лв., а среднодневният им брой – 4 069, което показва, че средната стойност на транзакция е 1,1 млн. лв. и е с приблизително 10 пъти по-малко от средната транзакция, извършени от TARGET2 (БНБ, 2020) (приложение 1). През 2020 г. оборотът на TARGET2 възлиза на 465,8 трилиона евро, което съответства на дневен средно 1,8 трилиона евро (ECB, 2021c).

Управлението на рисковете за информационната сигурност е ключов елемент от управлението на TARGET2 и RINGS. За да изпълни тази отговорност, Евросистемата и БНБ са създали съответните цялостни рамки за управление на риска, които да включват аналитичен компонент за установяване на фактите, както и динамични елементи, за да се гарантира, че рисковете за информационната сигурност се идентифицират своевременно.

1.3. Системата Fedwir

Fedwire е системата за преводи на база брутен сетълмент в реално време (RTGS) в САЩ. Възниква още през 1918 г., с появата на RTGS системите, като тогава е функционирала на базата на телеграфна мрежа, свързваща Федералните резервни банки (Kenton, 2021).

Днес системата Fedwire се управлява, контролира и поддържа от 12те банки на Федералния резерв, с цел извършването на големи плащания, в реално време между институциите-членки в САЩ. Всички плащания са окончателни и се извършват по електронен път в щатски долари (USD).

Участници във Fedwire:

- Федералните резервни банки в САЩ;
- Правителствени агенции;
- Банки и банкови клонове на чуждестранни банки (при условие, че поддържат сметка във Федерална банка);

- Други правителствени групи (при условие, че поддържат сметка във Федерална банка);

Всички участници в мрежата на Fedwire, използват системата за обработката на големи транзакции в рамките на деня. Всяка транзакция се изпълнява индивидуално и незабавно и веднъж обработена е окончателна и неотменима.

Системата Fedwire функционира съвместно с две други платежни системи за уреждане на големи плащания:

- Службата за ценни книжа на Fedwire (The Fedwire Securities Service);
- Националната служба за сепълмент (National Settlement Service);

1.4. Сравнителен анализ между TARGET2 и Fedwire

По данни на Федералния резерв за 2020 г. през системата Fedwire са обработени около 184 милиона транзакции на обща стойност над 840 трилиона щатски долара. Среднодневната стойност на транзакциите, през същата година е 3,32 трилиона щатски долара, а среднодневният им брой - 727,313 (The Federal Reserve, 2022). Това са двойно повече транзакции като суми и обеми, в сравнение с обработените от TARGET2 през същата година (приложение 1).

Въпреки, че TARGET2 и Fedwire имат подобна структура по отношение на RTGS плащанията, може би най-голямата разлика между тях може да види в балансите на двете системи.

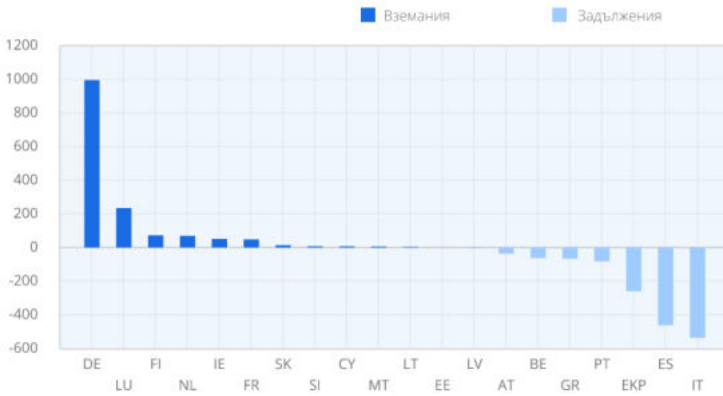
От финансовата криза през 2008 г. насам, по салдата на TARGET2 се наблюдават дисбаланси между отделните звена (държави), докато при американската система те са сравнително близо до нулата (ЕЦБ, 2020; Westermann, 2018).

Това е така, тъй като Националните централни банки (НЦБ) в Еврозоната имат по-големи възможности за създаване на ликвидност, отколкото регионалните Федерални резерви на САЩ.

Според ЕЦБ (2020) причините за това са следните:

- Въпреки, че в Еврозоната има единна валута, всяка държава има собствена ЦБ с отделен баланс;
- При транзакциите между отделните държави, средствата се записват в баланса на получателя като пасив, а в баланса на изпращащата страна остава само активът;

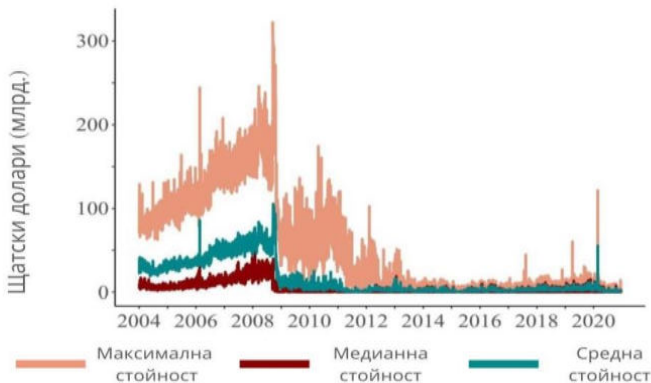
- В Еврозоната функционира механизъм за междубанково кредитиране;
- Програмата на ЕЦБ за закупуване на активи



Графика 1: Салда в TARGET на участващите НЦБ (млрд. евро; непогасени салда в края на юни 2020 г.) (ЕЦБ, 2020)

Текущите дисбаланси по салдата на държавите в TARGET2, са в резултат от мерките на паричната политика на ЕЦБ, с цел подпомагане на цялостната европейска икономика за справяне с последствията от текущата криза породена от COVID19.

Тъй като в САЩ емисията на валута е централизирана и не са въведени „спасителни“ механизми за институции с икономическо значение в риск от фалит, салдата във Fedwire следва да се изравнят до края на работния ден.



Графика 2: Салда във Fedwire (Badev и др., 2021, стр. 39)

Заклучение

Платежните системи играят важна роля във финансовия сектор, тъй като са основният канал за разпределение на ликвидността. След направения анализ може да заключим, че платежната система RINGS, която оперира в България се справя с голям процент от плащанията в рамките на деня, в който те са инициирани от наредители и елиминира оперативния риск. Фокус върху задълбоченото сътрудничество с национални и международни институции, ангажирани в платежния процес и укрепване на капацитета за киберсигурност на системата, трябва да бъдат включени в бъдещите планове на БНБ.

От друга страна анализът на салдата в TARGET2 може да бъде важен показател за това какво се случва в икономиката, т.е. в каква посока се движат парите в еврозоната. Движещите сили и тълкуването на процесите обаче могат да се променят с времето, а презграничното движение на парите е основна характеристика на един паричен съюз.

Понякога салдата в TARGET2 може да са сигнал за евентуални икономически промени в еврозоната, например ако от дадена държава изтичат много пари поради опасения, свързани с финансовата ситуация в нея. Въпреки че в подобен случай салдата в TARGET2 не са единственият индикатор за наличието на проблем, стратегическото внедряване на ключови елементи от американската система Fedwire в Европа като например периодичения сетълмент, би направило системата TARGET2 много по-устойчива при евентуални бъдещи кризи.

Използвана литература

1. БНБ (2018). *Трансевропейска автоматизирана система за брутен сетълмент на експресни преводи в реално време TARGET2*. [Онлайн] www.bnb.bg. Достъпно на: <https://www.bnb.bg/PaymentSystem/PSTARGET2/PSTARGETDevelopment/index.htm> [14 Април 2022].
2. БНБ (2020). *Годишна статистика*. [Онлайн] www.bnb.bg. Достъпно на: <https://www.bnb.bg/PaymentSystem/PSSStatistics/PSRingsStatistics/index.htm> [14 Април 2022].
3. БНБ (2021). *Отчет за оповестяване на съответствието на RINGS с приложимите - Принципи за инфраструктурите на финансовите пазари*. [Онлайн] www.bnb.bg. Достъпно на: <https://www.bnb.bg>

- www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/psrtgssi_disclosurereport_bg.pdf [12 Април 2022].
4. БНБ (2022). *Трансевропейска автоматизирана система за брутен сетълмент на експресни преводи в реално време TARGET2*. [Онлайн] www.bnb.bg. Достъпно на: <https://www.bnb.bg/PaymentSystem/PSTARGET2/PSTARGETDevelopment/index.htm> [13 Април 2022].
 5. ЕЦБ (2020). *Какво представляват салдата в TARGET2?* [Онлайн] European Central Bank. Достъпно на: https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/target2_balances.bg.html [14 Април 2022].
 6. Badev, A., Clark, L., Ebanks, D., Marquardt, J. and Mills, D. (2021). Fedwire Funds Service: Payments, Balances, and Available Liquidity. *Finance and Economics Discussion Series*, [Онлайн] 2021(070), pp.1–51. doi:10.17016/feds.2021.070
 7. ECB (2021a). *Activity and performance of TARGET2 in 2020*. [Онлайн] www.ecb.europa.eu. Достъпно на: <https://www.ecb.europa.eu/paym/intro/news/html/ecb.mipnews210528.en.html> [14 Април 2022].
 8. ECB (2021b). *Facts and figures*. [Онлайн] European Central Bank. Достъпно на: <https://www.ecb.europa.eu/paym/target/target2/facts/html/index.bg.html> [13 Април 2022].
 9. ECB (2021c). *TARGET Annual Report 2020*. [Онлайн] Достъпно на: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/targetar/ecb.targetar2020.en.pdf> [13 Април 2022].
 10. Kenton, W. (2021). *Fedwire Definition*. [Онлайн] Investopedia. Достъпно на: <https://www.investopedia.com/terms/f/fedwire.asp> [14 Април 2022].
 11. The Federal Reserve (2022). *Fedwire Funds Service - Annual Statistics*. [Онлайн] www.frbsservices.org. Достъпно на: <https://www.frbsservices.org/resources/financial-services/wires/volume-value-stats/annual-stats.html> [14 Април 2022].
 12. Westermann, F. (2018). *Europe's Target-2 can learn from US*. [Онлайн] OMFIF. Достъпно на: <https://www.omfif.org/2018/07/europes-target-2-can-learn-from-us/> [14 Април 2022].

Приложение

Приложение 1

Обобщени данни за TARGET2, RINGS и Fedwire към 2020 г.
(БНБ, 2021; ECB, 2021b; The Federal Reserve, 2022)

	TARGET2	RINGS	FEDWIRE
Валута	EUR	BGN	USD
Въвеждане	2007	2003	1918
Съществуващ модел	RTGS	RTGS	RTGS
Брой участници	1028 преки участници 575 непреки участници 4253 кореспонденти в свободен мандат	24	5000
Брой спомогателни системи	83	4	2
Среднодневният брой обработени плащания	145 006	4 069	727 313
Средна стойност на трансакция	5,3 млн. евро	1,1 млн. лв.	3,32 трилиона долара
Скорост на обработка на плащанията	99,58% от трансакциите са обработени за под 1 мин. 0,42% от трансакциите са обработени за под 5 мин.	до 1 час след получаване на платежното нареждане или на следващия работен ден за преводи направени след 15:45ч.	от няколко минути до максимум 24 часа
Работно време	24/7/365	Пачалото на системния ден - 8:00 ч. Системата приема плащания на валети на банки - 15:45 ч. Край на системния ден - 17:30 часа.	само в делнични дни от 21:00ч. до 19:00ч. на следващия календарен ден
Салда	Публикуват се двубаланси	Сравнително балансиращи	Сравнително балансиращи

КРИПТОВАЛУТИТЕ – ПАРИТЕ НА БЪДЕЩЕТО?

Нели Желязова

Въведение

Криптовалутите са сред основните теми за последното десетилетие в световен мащаб. Съществуват различни видове – Биткойн, Етериум, Рипъл, Тетер, Кардано и много други. Общото между тях е, че се основават на модерна технология, наречена децентрализиран блокчейн, което ги прави имунизирани срещу държавна манипулация.

Познатият под името Сатоши Накамато, създател на Bitcoin, през 2008г. представя документ, в който е описал как парите могат да бъдат децентрализирани. Тогава малцина му обръщат внимание, а още по-малко са тези, които разбират потенциала на идеята му. Той не просто е обяснил как всеки би могъл да поеме контрол върху собствените си финансови средства, а е съставил план за изцяло нова технология за сигурно сътрудничество между напълно непознати хора или фирми – чрез мрежово разпределение и създаване на блокови вериги (blockchain). Това дава възможност за една нова икономика, без нуждата от банки, чрез технология от ново поколение, базирана на доказателствата.

Дигиталните монети могат да се купят, но могат и да се „изкопаят“. Най-близкото сравнение за криптовалута е златото - ресурс, който се приема за ценен заради оскъдността си и всеобщия консенсус, че е ценен. За разлика от благородния метал обаче биткойн и други криптовалуди са свръхволатилни, което поражда и интерес, и проблеми.

В доклада ще се разгледат предимствата и рисковете, които крият виртуалните монети, а в края ще бъде изведено заключение по въпроса – могат ли криптовалутите да бъдат парите на бъдещето.

1. Същност на Криптовалутите

Криптовалутата е цифрова или виртуална валута. Тя е средство за размяна под формата на монети, използващи блокчейн технология и криптография (наука за тайнопис) на транзакциите. Това ги прави трудни за манипулация. Блокчейн технологията е метод за съхране-

ние на голямо и постоянно растящо количество информация под формата на блокове (blocks) в компютърна мрежа. След създаването на тези блокове от информация те биват „навързани“ един за друг, като образуват криптирана верига (chain) с невъзможност за промяна или изтриване на вече записаната информация. Блокчейн технологията възпрепятства фалшифициране, заличаване или принудително отнемане на цифровите монети. Голяма сигурност придава децентрализираната система, използвана от повечето криптовалути. Тя позволява на потребителите да управляват своите финанси и да прехвърлят пари по целия свят, без нужда от посредници под формата на институции, 24 часа в денонощието. Използването ѝ позволява допълнителна устойчивост, заради която дигиталните валути са се задържали на борсата. За бързо сравнение, точно обратното са централизираните банки, които всички познават. Те имат централен сървър, в който бива съхранена цялата информация. Присъстват йерархия и посредник под формата на институция, през която трябва да минат всички транзакции. Функциите на децентрализираната блокчейн система са обяснени по-подробно в точка 5 на доклада.

Първата такава децентрализирана валута става Биткойн (Bitcoin) през 2009 година. След това са създадени и много други, които са често слагани под наименованието алткойн (биткойн + алтернативи). Най-известни сред тях са Етериум и Рипъл. Тъй като Биткойн е на челна позиция на пазара за криптовалути (до момента), той ще е главен ориентир и представител в по-голямата част на това проучване.

2. Волатилност на цената

Волатилността е диапазонът и скоростта на движение на цените. Всеизвестно е, че Биткойн и други криптовалути са много колебливи в това отношение. Поради силно волатилната цена на дигиталната валута, човек може за миг да стане милионер, но може и да изгуби много. Цената на 1 биткойн се изменя на всяка минута.

Чрез Google Finance може да се проследи колко струва 1 BTC (биткойн) от всеки с достъп до интернет. Проучени са стойностите на цените в долари за периода 29.03.2021г – 29.03.2022г. В началото на този диапазон цената на 1 биткойн е била 57 613 долара, а в края - 47 526 долара. Вижда се, че разликата за година е 10 000 долара, но ако се проследи подробно целият период, ще се потвърди свръхвола-

тилноста на валутата.

Наблюденията сочат, че в рамките на седмици цената на 1 BTC се променя с хиляди долари. Най-сериозният спад за периода на изследване е 20 юли 2021, където цената е паднала на 29 790 долара, а след точно 10 дни се е покачила с повече от 12 000 долара - \$42 137. Най-голям връх, от друга страна, се отчита на 8 ноември 2021, когато 1 BTC е струвал цели 67 583 долара, но след 2 месеца и половина е паднал с почти 50% - \$35 070 на 22 януари 2022.

Защо обаче криптовалутите са толкова нестабилни и вярно ли е, че са един голям балон? Биткойн е доказал, че не е балон, но ако е, то значи е цикличен, защото постоянно се наблюдава кръговрат от надуване и спадане на цената. Това е така най-вече, защото валутата е повлияна от търсенето и предлагането, от настроеността на инвеститорите, от медиите и от регулациите на правителствата. Може да се заключи, че стойността му е най-вече в броя на потребителите. Без общественото признание и доверие тази система на виртуална валута и алтернативен метод за разплащане би била неустойчива. Пътят за стабилизирането ѝ ще е труден и ще са нужни много проучвания за успокояване на скептично настроената маса на обществото. Важна промяна е, че докато преди години цената се е бутала от дребни инвеститори, то сега са се включили и големи фондове, които нямат страх от волатилността на криптовалутата. Постоянното търсене от тяхна страна създава недостиг в предлагането, от което следва продължителен ръст в цената.

3. Функции на Парите

За да се разбере дали криптовалутите биха могли да са парите на бъдещето, ще трябва да се направи сравнение с парите, в които светът вярва днес.

Не е тайна, че парите са възникнали на база на пазарните взаимоотношения преди много години, без намеса от страна на държавата. Тук идва въпросът – кое разменно средство може да се определи като пари. Същността на парите се разкрива чрез трите основни функции, които притежават. Първата, и може би най-важна от тях, е разменната функция. Това е възможността парите да служат като средство за купуване и продаване на различни стоки и услуги, а също и за изплащане на дълг. Втора е съхранителната функция, която трябва

ва да позволява да се отложи днешното потребление за бъдещ период, непроменяйки покупателната си сила. Идеален пример за това е златото, което човек може да закупи и след това да прибере в някой шкаф. След години то ще може да бъде продадено отново и да възвърне парите на собственика си, а дори има възможност да е на печалба. Трета, но не по важност е разчетната функция. Тя е нужна, за да може да се измери и сравни ценността на друга стока чрез парите. С други думи – да придаде стойност. (Сираков, 2020).

Като извод може да се изведе, че Биткойн за момента притежава разменна и разчетна стойност, тъй като вече има изграден ценови механизъм, но липсва стабилна съхранителна стойност.

4. Предимствата на Биткойн и Алткойните

В тази част на доклада ще бъдат изведени предимствата на децентрализираните криптовалути и в частност Биткойн.

Децентрализираната платформа на Биткойн позволява денонощен достъп на потребителите до собствените им ресурси, както и бързо и лесно изпращане на пари по целия свят – необходим е само „адрес“ или QR код на портфейла (bitcoin wallet), към който ще бъде изпратена сумата. Технологиата, по която работи, се нарича Peer-to-Peer (от английски: peer – себеподобен, равен), при която 2 лица взаимодействат директно един с друг без нужда от посредници, договори или гаранции. Все повече фирми започват да приемат валутата като заплащане за стоки и услуги, което е голямо предимство за бъдещото ѝ развитие.

Централизираните банки, използвайки сървър за складиране на цялата информация, са изложени на по-голям риск, защото ако този сървър се срина или бъде хакнат, цялата информация може да изчезне. Децентрализираната система, от друга страна, предпазва от повреждане на цялата информация, тъй като системата за управление не е в някого, а е разпределена и достъпна.

Слагайки пари във влог в някоя банка, човек ѝ се доверява, че тя няма да фалира и той отново ще може да използва финансите си в даден момент. Обратно на това, системата на криптовалутите е базирана на доказателства, а не на доверие. Тя е защитена от сложни изчисления и алгоритми и обслужвана чрез мрежово разпределение, вместо от производителя. В това се конкретизира децентрализиран-

ят блокчейн.

Така наречената блокчейн технология е фундаментална част в съществуването на криптовалутите. Всяка от дигиталните валути използва такава, но с модификации и съответно има различен алгоритъм. При Биткойн този алгоритъм не се променя. Единствено сложността на решаването му бива изменяна. Блокчейн методът представлява сложна комбинация от последователни действия, които имат за цел да удостоверят и разрешат дадена транзакция. Този процес се извършва от много компютри по целия свят без почивка и на практика премахва необходимостта от банки и клирингови операции. Вместо тях за валидиране на транзакциите се разчита на всички членове в мрежата. Ето как работи блокчейн технологията:

Когато една заявка за прехвърляне на сума към друг портфейл е пусната, тя се предава и разпределя мрежово към всички компютри, свързани към съответния софтуер. Създават се така наречените възли (nodes). Мрежата от възли използва множество алгоритми за разрешаването на сложен математически пъзел, за да валидира тази транзакция. Цялата информация, съпровождаща процеса, се записва и оформя в блок, който бива добавен към веригата от вече създадени блокове в блокчейна. Достигайки там, тази информация вече не може да бъде променена, което я прави защитена от външна намеса. Който пръв затвори даден блок, получава възнаграждение - известна сума криптопари. Целият процес е по-познат като майнинг (mining) или „копаене“ и чрез него се създават самите биткойни. В „копаенето“ е въведена сложност, която се увеличава на всеки 14 дни.

Доминик Фрисби пише в своята книга: „В началото сме имали пари, обезпечени от неща, след това обезпечени от политически команди. Сега имаме пари, обезпечени от математически доказателства.“ (2014).

Според специалисти, системата на Биткойн е доказана като защитена от хакери. „Среща“ с кода на популярната Криптовалута прави Дан Камински, който е компютърен специалист в сферата на сигурността. Той е популярно лице и сред хакери, тъй като през 2008 година е открил уязвимост в интернет системата, която позволява на по-опитните хакери да свалят всеки сайт или дори да прекъснат интернет връзката. В неговия опит да хакне кода на Биткойн той разбира, че всъщност това ще е изключително трудна задача. Опитите му са многократни, използва 15 различни бъга, но дори не успява да на-

мери недостатък в системата. Заявява, че никога досега не е виждал нещо подобно и, че кодът трябва да е работа на гений. (2013).

Анонимността при транзакциите също може да бъде отнесена към предимствата при използването на Биткойн и Алткойните. Да бъдат изпратени пари между двама души само чрез връзка с интернет, но без дори да се познават, е била важна следваща стъпка в развитието на световната икономиката според Милтън Фридман. Той е американски икономист известен в сферата на Макроикономиката, удостоен с Нобелова награда за икономика през 1976 година. Фридман твърди, че точно интернетът ще бъде една от главните сили за редуциране на ролята на правителството. Всичко това се описва в неговото популярно изказване, което изглежда по следния начин:

„I think that the Internet is going to be one of the major forces for reducing the role of government. The one thing that's missing, but that will soon be developed, is a reliable e-cash - a method whereby on the Internet you can transfer funds from A to B without A knowing B or B knowing A. The way in which I can take a 20 dollar bill and hand it over to you and there's no record of where it came from. And you may get that without knowing who I am. That kind of thing will develop on the Internet.“ (Friedman, 1999).

Въпреки това, тази, на пръв поглед, положителна черта може да бъде използвана и от хора с лоши намерения. Това ще бъде разгледадено в точка 5.

Следващото предимство е сред главните теми в момента - инфлацията. Специално биткойн валутата е създадена на базата на така наречения защитен механизъм срещу инфлация чрез задаване на максимален брой емитирани монети – 21 милиона. Тази бройка не може да се надвиши, тъй като числото е програмирано още при създаването на кода на криптовалутата. До момента вече създадените са около 19 милиона. Както по-рано беше обяснено, биткойн се добива чрез процеса за валидиране на транзакции, познат като майнинг. В началото 1 „изкопан“ блок е бил равен на 50 BTC (биткойна). На всеки 210 000 изкопани блока (средно на всеки четири години) тази награда се намалява с 50%. С други думи, от 50 BTC пада на 25 BTC, после на 12,5 BTC, а по последни данни (от 2020 година) за един „изкопан“ блок потребителят печели 6,25 BTC. По този начин на награждаване и скоростта, с която се променя то, е изчислено, че последният емитиран биткойн трябва да се появи през далечната 2140 година. След

достигане на заложения в началото максимален брой единици, учени смятат, че валутата може и да се използва предимно със съхранителни функции по подобие на златото в днешни дни. Важно е да се отбележи, че всеки биткойн е равен на сто милиона сатошита (на името на създателя). Поради това с валутата могат да се извършват плащания за по-малко и от цент. За да е равно едно сатоши на един цент обаче, то Биткойн трябва да се търгува срещу 1 милион долара.

5. Предизвикателствата пред Криптовалутите

Съществуват различни трудности пред тези виртуални валути, преди да успят да се докажат и утвърдят в обществото. Все по-често властите по целия свят признават, че криптовалутите са нещо голямо и важно, въпреки това все още се мъчат да преценят какви рискове и плюсове крият. Според специалисти в областта през 2022 година ще им се обърне повече внимание от гледна точка на регулациите. Политиците и бизнес секторът ще трябва да вземат важни решения как светът може да се възползва от всички предимства на тази нова технология, избягвайки рисковете.

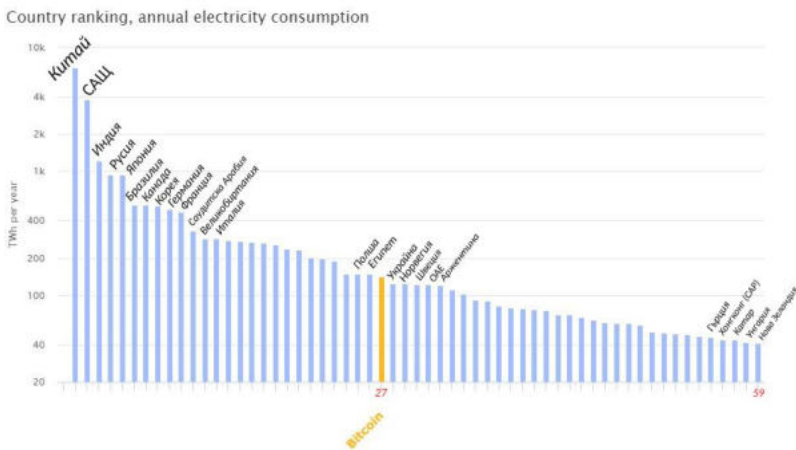
Правителствата могат да направят използването на биткойн не-легално. Има държави, които вече са забранили напълно Биткойн: Китай, Алжир, Египет и други. Не са малко държавите, които са наложили само частични рестрикции, като забрана за търгуване с валутата или за банкомати на територията. По последни данни такива са Русия, Канада, Турция, Виетнам, Йордания и други. Най-много са държавите, в които до момента не са наложени абсолютно никакви забрани относно Биткойн: САЩ, Япония, Великобритания, Южна Корея, Южна Африка, както и страните в Европейския съюз. В България могат да се открият банкомати на Биткойн в по-големите градове като София, Варна, Бургас, Пловдив, Стара Загора. От тях могат да се купуват и продават биткойни, като се използват пари.

Финансови измамници виждат същите причини за използването на криптовалутите, каквито виждат и хората, употребяващи ги за законни цели – ликвидността и трансграничността им. Дигиталните пари са трудни за проследяване, тъй като не познават географски граници. След като едно плащане е преминало, е почти невъзможно да се проследи. Очакванията са децентрализираното финансиране да се превърне в популярен начин за злоупотреби, защото предлага бораве-

не с финанси, които не са регулирани от институция.

Лош показател е и увеличението на въглеродните емисии заради все по-голямата нужда от електричество, захранващо добивните операции. Научното списание Joules отчита повишение от 17% на въглеродните емисии спрямо изминалата година. В началото за „изкопаването“ на един биткойн не се е изисквало толкова силен компютър, поради факта, че малко хора са го практикували. Конкуренцията днес налага все по-мощни машини, за да успеят участниците първи да валидират транзакция и да спечелят от нея. От друга страна, компютрите се нуждаят от интензивна система за охлаждане, за да не прегряват. В проучване на Университета Кеймбридж са изведени данни за консумацията на годишното електричество на Биткойн в сравнение с 59 други държави.

Във фиг. 1 се вижда, че ако Биткойн е държава, то тя ще е на 27 позиция с близо 150 теравата в час изразходвано количество за година, като малко над него, например, консумират държавите Египет и Полша, а под него се нареждат държави като Украйна, Норвегия, Швеция. Разбира се, Биткойн не може да се сравнява с разходите в Китай или САЩ, които са с близо 7000 TWh и близо 4000 TWh годишно, но има тенденцията да се повишава бързо.



Фигура 1. Индекс на потребление на електроенергия от Биткойн

Източник: University of Cambridge - <https://ccaf.io/cbeci/index/comparisons> (12.04.2022)

Факт, който извежда Университетът Кеймбридж е, че електричеството, използвано за година от Биткойн, може да задоволи нуждите на целия университет (University of Cambridge) за цели 1032 години или пък да захрани всички чайници използвани за варене на вода за чай във Великобритания за 31 години. (University of Cambridge, 2021).

За България също се наблюдава ръст в консумацията на електричество за добив на криптовалута.

6. Прогнози за развитието на виртуалната валута

Специалисти в сферата са споделили прогнози за дигиталната валута, които според тях ще се случат в близкото бъдеще.

Очаква се криптовалутите да станат все по-масов и търсен продукт. Видно е, как все повече големи компании включват валутата в бизнесите си. (TechNews, 2022). Предвижда се, че видеоигрите, в които трябва да се заплаща с криптовалута, ще наберат популярност. Според учени дори метавселената ще се превърне в новия интерфейс, чрез който хората ще се ангажират един с друг. Смята се, че в частност Биткойн ще спечели надмощие над акциите през 2022 година. Друга прогноза е, че пазарната капитализация на крипто икономиката ще се повиши още повече. Досегашният пик от 3 трилиона долара през 2021 ще достигне стойност от над 7,5 трилиона долара. (Петров, 2021).

Предвидени са големи ръстове в цената на биткойн за периода от 2022 до 2025 година включително. До края на 2022 година се очаква 1 BTC да струва \$50 000. В края на 2023 година се изчислява цената да е стигнала около 79 538 долара. Този висок ръст за период от една година доказва, че е наистина възможно до 2025 година цената на 1 BTC да достигне един нов връх. Ако 2023 година премине успешно за криптовалутата, се очаква 2024 да завърши с цена от над 100 000 долара за 1 BTC. А прогнозите за края на 2025 година един биткойн да струва \$126 127. Това е увеличение с около 200% в сравнение с началото на 2022 година. (Analytics Insight, 2022).

Някои от представените прогнози може да изглеждат прекалено оптимистични, но не трябва да се забравя бързината, с която светът се развива в днешни дни.

Заклучение

В заключение може да се изведе, че криптовалутите имат голям потенциал за превръщането им в аналог на парите. Геният, стоящ зад името Сатоши Накамото, е предложил идея, която може да измени световната икономика. В сравнение с парите, в които светът вярва днес, се изведе, че криптовалутите изпълняват две от най-важните им функции – разменна и разчетна, но все още липсва стабилна съхранителна функция.

Има редица предимства за използването на дигиталните валути. В основата стоят дигитализираният сървър и блокчейн технологията, която е използвана за валидиране на транзакции и „копаене“ на монети. Сред предимствата са и защитата от инфлация, сигурност на ресурсите, бързина и анонимност при транзакциите, както и липсата на посредник под формата на институция. Според Милтън Фрийдман това ще бъде първата стъпка за редуциране на ролята на правителството. Въпреки това, криптовалутите са изправени пред сложни предизвикателства под формата на регулации, възможност за злоупотреба с финанси, както и тенденцията въглеродните емисии да се покачват.

Сврхволатилността е основен фактор за спекулации дали криптовалутата с най-голям дял на пазара, Биткойн, не е просто един балон. Изведеното проучване обаче показва, че валутата е циклична – наблюдават се постоянни спадове и ръстове в цената ѝ, което е фундаменталната причина за големия интерес към нея. Чрез настоящата разработка може да се заключи, че колебанията в цената на криптовалутите зависят от броя на потребителите, търсенето и предлагането, интересите на инвеститорите и регулациите от страна на държавите.

Прогнозите за развитието на крипто монетите са обещаващи. Според някои, те ще станат още по-масов и търсен продукт, а цената на Биткойн ще се е увеличи с около 200% до 2025 година. И все пак ще са нужни години, за да се проследят изведените предимства и недостатъци, както и дали виртуалните монети ще успеят да се стабилизират. Дотогава инвестицията в Криптовалута е на собствена отговорност.

Използвана литература

1. Запрянов, Й. (2021). *Крипто: Малко по-различният рекорд на bitcoin*. Списание Капитал, издание 8-14 януари.

2. Петров, Б. (2021). *Основните крипто прогнози за 2022-а година*. Достъпно на: <https://money.bg/finance>. (12.04.2022)
3. Сираков, В. (2020). *Криптовалутата биткойн като пари – монетарен анализ чрез регресионната теорема на Лудвиг Фон Мизес*. Списание „Диалог“, 4
4. Станчев, Й. (2018). *Криптовалутите: Новият Клондайк*. Списание Капитал, издание 9-15 февруари.
5. Станчев, Й., Запрянов, Й. & Тодоров, Т. (2019). *Бизнесът, блокчейн и бъдещето*. Списание Капитал, бизнес доклад юни.
6. CryptoDnes.bg. (2022). *Въглеродните емисии на Bitcoin мрежата са се увеличили със 17%*. Достъпно на: <https://cryptodnes.bg/vglerodnite-emisii-na-bitcoin-mrezhata-sa-se-uvlechili-ss-17>.
7. Money.bg. (2018). *Трите държави, в които е незаконно да тъгуваш с криптовалути*. Достъпно на: <https://money.bg/finance/trite-darzhavi-v-koito-e-nezakonno-da-taguvash-s-kriptovaluti.html>.
8. TechNews. (2022). *5 прогнози за криптовалути, NFT и бъдещето на парите*. Достъпно на: <https://technews.bg/>. (12.04.2022)
9. Analytics Insight. (2022). *Bitcoin price prediction 2022-2025*. Достъпно на: <https://www.analyticsinsight.net/bitcoin-price-prediction-2022-2025/>. (12.04.2022)
10. Devitt, M. (2021). *Bitcoin Carbon Footprint: The Future of Online Payments*. Ecobahn. Достъпно на: <https://theecobahn.com/ideas/bitcoin-carbon-footprint-the-future-of-online-payments/>.
11. Farrell, R. (2015). *An Analysis of the Cryptocurrency Industry*. Wharton Research Scholars.130. Достъпно на: https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/130.
12. Friedman, M. (1999). *Milton Friedman Full Interview on Anti-Trust and Tech*. Достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=mlwxdyLnMXM&t>. (12.04.2022)
13. Frisby, D. (2014). *Bitcoin: The Future of Money?* London: Unbound.
14. Kaminsky, D. (2013). *I Tried Hacking Bitcoin And I Failed*. Достъпно на: <https://www.businessinsider.com/dan-kaminsky-highlights-flaws-bitcoin-2013-4>.
15. King, S. & Nadal, S. (2012). *PPCoin: Peer-to-Peer Crypto-Currency with Proof-of-Stake*. Достъпно на: <https://bitcoin.peryaudo.org/vendor/peercoin-paper.pdf>.
16. University of Cambridge. (2021). *Facts & Figures | Sustainability, 2017/18 est*.

СРАВНИТЕЛНА ИКОНОМИЧЕСКА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУ КЛАСИЧЕСКИ ТИП И НОУ ТИЛ ЗЕМЕДЕЛИЕ

Денислав Генчев

Въведение

В презентацията е направена икономическа съпоставка между две технологии на земеделие, в основите на които са заложили противоположни идеологии, принципи и съвсем различно усещане за почвата и природата. А именно общоприетата и най-масова „класическа технология“ ,детето на глобалната индустриализация срещу до преди 10-12 години неизвестната в България-Ноу тил технология (регенеративно/консервационно земеделие). Според нас това е изключително важна тема, която показва предимствата на производство съобразени с природосъобразния начин на живот.

1. Същност на индустриалното земеделие

В основата на индустриалното земеделие е грижата за растенията, която се изразява в механични обработки на почвата, които от своя страна я изтощават и принуждават фермерите да използват все повече синтетични торове и препарати за растителна защита. Това е омагьосаният кръг на индустриалното земеделие. Този кръг се е получил в следствие от Втората световна война. Д-р Фриц Хабер (немски учен и нобелов лауреат) измислил процес, при който се създава синтетичен азотен тор, който увеличава добивите. Другият му научен пробив е откритието на отрови, познати като пестициди, които по-късно са използвани като първото химическо оръжие в историята. Когато войната свършва, американските химически компании пренасят химическите отрови в земеделието на Америка. Химическият азот е бил достъпен за фермерите, които го прилагат директно в земеделието. Дори да не се грижели добре за почвите си те са могли да изкарат добри добиви. Това променя начина на мислене на земеделците. Вместо да разбират и уважават естествените природни процеси те използват повече химически торове. През 1960 е трябвало

да използват 1 кг азот,за да получат дадено количество,а днес трябва да се сложат 3,5 кг. Нашите химически торове замаскирват проблема с изтощаването на почвите ни. Модерното земеделие не е направено така,че да ги подобрява.

2. Същност и специфика на Ноу Тил технологията

Ноу Тил буквално преведено от английски означава без обработка. Без оран, дисковане, култивиране и т.н. Технологията се смята за ресурсоспестяваща и възтановяваща практика. Тя лежи върху идеята,че добра реколта се получава когато се грижиш за почвата. В основата си традиционното земеделие се грижи за растенията,докато при Ноу Тил вниманието се насочва към почвата,която се приема за основен ресурс. Технологията ся смята за копиране на природата,за това всички дейности са прости и лесни. Сее се директно върху стърнището така както е ожънато, с колкото се може по-малко ровене на почвата.Ноу Тил се практикува от над 70 или повече години в Северна и Южна Америка, а в България от около 10 г.

Целта на регенеративното земеделие е да се възстанови плодородието на почвите, което ще ни спести повечето разходи. Ноу Тил се прилага в целия свят, на всякакви типове почви, без изключение, при абсолютно всички култури (зърнено-житни, овощни, зеленчуци, маслодайни и т.н.). Добивите не са по-ниски, дори постепенно се увеличават, когато нещата се направят според изсикванията на конкретната технология.

3. Сравнение на разходите за осигуряване на производство при прилагане на двете технологии

Днес основната цел на фермера е печалбата. Печалбата се получава, когато от приходите приспадне разходите. Разходите на земеделеца са главно за-семена, торове, аренда, заплати, амортизации, резервни части и ремонти, гориво-смазочни материали (ГСМ) и др.

3.1. Необходимата техника и разходите за осигуряване на производство при конвенционалното земеделие изглеждат така:

Примерно количество за 20.000дка.

Трактори-Джон Диър 8R370-740.000лв x 4 = 2.960.000лв

Джон Диър 6215R-385.320лв x 2 = 770.640лв

Плугове-Lemken Varidiamant 16v 6+1-90.000лв x 4= 360.000лв

Чизелов култиватор - 14.000 лв x 4 = 56.000лв.

Дискова брана - Lemken Rubin 10/600 KUA - 94.000лв x 3 = 282.000лв.

Сеялка- Vadestad RDA600 S - 135.000лв x 2 = 270.000лв.

Валяк- 20.000лв. x 2 = 40.000лв.

Общо - 4.738.640лв

Годишни административни разходи:

Амортизации - 4.738.640/10% на г.=473.864лв.

Разходи на ГСМ с дълбока оран- 8л/дка x 2,96лв=23,68лв/дка

23,68лв. x 20.000 дка = 473.600лв.

Резервни части и ремонт (за 1год.)-4.738.640/5% на г.=236.932лв.

Общо -1.184.396лв. на година

3.2 Необходима техника и разходи за осигуряване на производство при Ноу тил:

Трактор-Джон Диър 9R540-880.000лв. x1 = 880.000лв.

Сеялка с торовнасяне-Джон Диър 1890 Ноу Тил Еър Дрил 15м-330.000лв.

Общо - 1.210.000 лв.

Годишни административни разходи:

Амортизации - 1.210.000/10% на г. = 121.000лв.

Разходи на ГСМ-0,8л/дка x 2,96лв. = 2,36лв/дка x 20000= 47.200лв.

Резервни части и ремонт (за 1год.)-1.210.000/5% на г. = 60.500лв.

Общо-228.700 лв на година¹

¹ Източник на данни: https://configure.deere.com/cbyo/#/en_us/products
<https://shop.lemken.com/en/models/?p=1> <https://www.vaderstad.com/>

4. Икономическа ефективност и ползи от прилагането на Ноу тил технологията:

Равносметката е, че при традиционна технология ни е необходима техника за около 4.738.640 лв. с годишни административни разходи - 1.184.396 лв.

Техника при Ноу Тил технология би струвала-1.210.000 лв., а административните разходи - 228.700 лв. на година. Разликата е 955.696 лв. по-малък разход на година в полза на Ноу Тил при отглеждане на 20.000 дка земя.

4.1. Следващата ползва от прилагане на регенеративното земеделие се формира от подобрената инфилтрация на вода в почвата. Инфилтрацията представлява процес на навлизане на вода в почвата, а скоростта на инфилтрация е скоростта, с която водата прониква под почвената повърхност. Почвите с ниска инфилтрация са отговорни за оттока и наводненията и могат да се наситят по време на обилни валежи. Това от своя страна намалява здравината на почвата, увеличава ерозията и евентуално отмива наскоро разпръстната тор. В изследването по-долу, ясно се виждат разликите в двете технологии при показателя инфилтрация.

Ноу тил земеделие

Без обработки

Добив-1205кг/дка; Ефективност на използване на валежите-2.6

Конвенционално земеделие

9 обработки.

Добив - 485кг/дка; Ефективност на използване на валежите-1²

Резултатът е 2.6 пъти по-ефективно използване на валежите при Ноу тил, което е огромен плюс за добива, особено в години с оскъдни валежи.

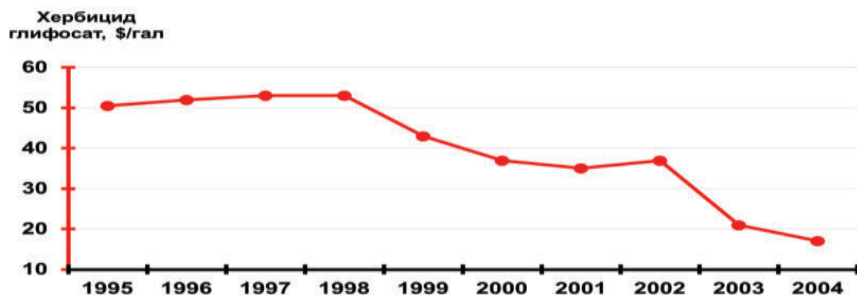
4.2. При Ноу тил няма никакви обработки, поради което се налага използването на тотален хербицит (глифозат) в първите 4-5 години. Често тук възниква въпроса, дали това е по-изгодно за земеделеца? Според моя опит от практиката, нормата на пръскане с глифозат спада от 550 мл/дка през първата до 350 мл/дка през третата година (с тенденция за намаляване на нормата).

² Gary A. "Pete" Peterson(04.03.2022)

Фигура 1. показва как се движи цената на хербицида глифозат през годините.

1995 г. - 24,4 лв. за литър

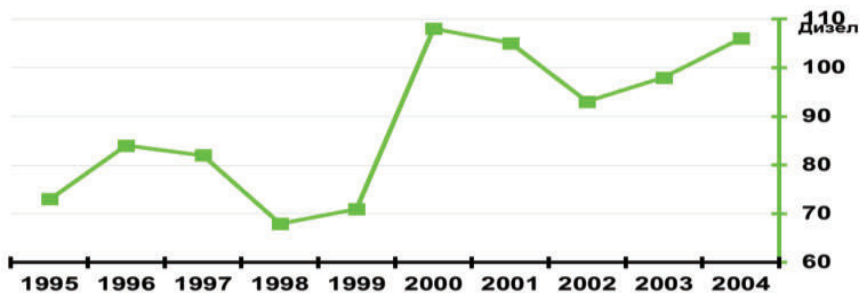
2022 г. - 13 лв. за литър (според последна информация). Това прави 7,15 лв./дка през първата и 4,55 лв./дка след третата година.³



Фиг. 1. Изменение в цената на глифозат за периода 1995 – 2004 г.

4.3. При конвенционалното земеделие в България не се използва глифозат, но както стана ясно в точките 3.1 и 3.2 е необходимо с около 7,2л/дка повече дизелово гориво за подготовка на почвата в сравнение с консервативното земеделие.

Фигура 2. показва как се движи цената на петрола през годините, а именно с тенденция на увеличаване на цените.⁴



Фиг. 2. Изменение в цената на петрола за периода 1995 – 2004 г.

³ TERRY KASTENS & KEVIN DHUYVETTER, Университет, Manhattan, Kansas U.S.A(04.03.2022)

⁴ TERRY KASTENS & KEVIN DHUYVETTER, Университет, Manhattan, Kansas U.S.A(04.03.2022)

През май 1994 г. цената на дизела е била 1,15 лв./л,а през май 2022 тя е 3,20 лв./л , като е с тенденция да се увеличава.

При конвенционалното земеделие се използват със 7,2 л/дка повече дизел, което е равно на 23 лв./дка разлика в ползва на Ноу тил с тенденцията разликата да се увеличава.⁵

4.4. Лични наблюдения за използването на торове при Ноу тил

При Ноу тил технологията се отчита значително намаление на употребата на минерални торове. Когато работихме по конвенционалната технология внасяхме средно 35-40 кг/дка. При преминаването към Н.Т. свалихме нормата на 24-28кг/дка. В момента по схемата, която сме си направили, торим с между 12-16 кг/дка. Ефектът е един и същ. Икономическият резултат е различен и отделно от това се запазват хранителните вещества на почвата. Корените, които са създадени от покривните култури, хранят почвата(точка 4.6). Вътре има микроорганизми, които работят, появата на торните червеи е явен показател, че тя е жива, а когато имаме жива почва, тя храни растенията. Миналата година по това време сме купували амониев нитрат за 300лв./тон. В момента цената е над 1750 лв./тон. Ако преди годишните разходи за торене на пшеница са възлизали на 10 лв./дка, то към днешна дата те скачат на 59 лв./дка. Това е ръст на цената на торта с 583,3% с тенденция да расте.

4.5. Средни изкупни цени на пшеницата в България за периода 2017 – 2022 година⁶

Таблица 1

	07.2017 г.	07.2018 г.	11.2019 г.	10.2020 г.	07.2021 г.	04.2022 г.
Хлебна пшеница	279 лв	295 лв	313 лв	374 лв	378 лв	670 лв
Фуражна пшеница	264лв	274лв	299лв	356лв	362лв	651лв

⁵ <https://bg.fuelo.net/fuel/type/diesel/>- Сайт за цена на дизела в България (10.05.2022).

⁶ Сайт за аграрна и пазарна информация-САПИ ЕООД,обработени от Министерство на земеделието,храните и горите(05.03.2022)

От таблица 1 се вижда, че има 240% увеличение на цената за 5 години от 2017 г. до 2022 г и 177% увеличение на цената на пшеницата за последната една година. За същия период цената на торта е нарастнала с 583%, което се оказва сериозен удар за земеделците, които прилагат конвенционално земеделие. От друга страна Ноу тил стопанствата понасят много по-леко ръста в цените на торовете (4.4), дизела и машините (3 ; 4.3).

4.6. Същност и ефект на покривните култури

Покривните култури подтискат много по-добре плевелите от всеки хербицид, защото са по-силни и ги конкурират много лесно. В плодородната почва има основно полезни микроорганизми, които контролират вредните нематоди, гъбични болести, телени червеи и т.н. И нуждата от фунгициди и инсектициди изцяло отпада. Покривните култури постепенно възстановяват толкова много почвата, че нуждата от торене постепенно намалява до нула. Разрохкват почвата много по-добре от всеки работен орган и го правят ежедневно. Възстановяват рН-то на Почвата, засолеността и други проблеми, разблокират заключените елементи, улавят и запазват торовете, които културите не са успели да усвоят. Добавят в почвата всички необходими елементи на културите - азот, фосфор, калий, магнезий, цинк, бор, манган, калций, молибден и т.н. Разрохкват почвата в дълбочина, основната култура използва тези каналчета и пуска корените си на дълбоко, където има много повече влага. Покривните култури са страхотна паша. Също могат да се балират и продават като фураж.

5. Тъжните факти за бъдещето на земеделието и бъдещето на Земята

Ако продължаваме да пръскаме с фунгициди, хербициди, инсектициди и ако продължаваме да обработваме? Това е постоянен стрес и почвата спира да функционира правилно. Откакто химическото земеделие навлезе по целия свят през 70те години сме загубили една трета от почвата на земята. Но индустриалното земеделие уврежда не само почвите, но то променя и целия начин живот. Когато ровим почвата, въглерода отива в атмосферата, губим влагата от почвата и тогава тя се пресушава и превръща в прах. Около $\frac{2}{3}$ от планетата оп-

устява. Заради това опустиняване всяка година 40 млн. души напускат земите си.⁷

До 2050 г. е изчислено, че 1 милиард души ще станат бежанци заради опустяването на земята. Повече от 20 цивилизации във всички краища на света са се провалили, защото земеделието е увреждало земите, а населението е растяло. Същото нещо правим и ние днес, но в глобален мащаб. Това което знаем до този момент е, че начина по който се храним изтощава почвите и самата екология от която зависим. Според ООН почвите по света ще изчезнат след 60 г. С други думи ако не намерим начин да запазим почвите си ни остават само 60 жътви.⁸

6. Реално приложение на консервационното земеделие (Ноу тил)

Аржентина е осмата най-голяма по територия държава на земята. За разлика от повечето страни там субсидиите за зърнопроизводителите са минимални и данъците им са много по-високи от останалия свят. В Аржентина 99% процента от обработваемата земя се стопанисва по технологията на Ноу тил от десетилетия и то успешно. В България технологията се прилага от десетина години и силно се разви в последните 5 г. Вече 7-8% от обработваемите земи се отглеждат по технологията на Н.Т.

6.1. Лъсовото плато (Китай)

Люлката на Китайската цивилизация. Това е мястото където първоначално е започнало земеделието. През 1990 г. когато молят един учен да се качи на най-високата точка на платото за да снима околността той казва „Качих се огледах се и не видях никаква растителност“. През 1994 г. платото е наречено „Най-ерозиралото място на Земята“. През през същата година екип от китайски учени се заема с почти невъзможната задача да възстанови част от платото около 35хил.кв/км (35 милиона декара) или територия приблизително колкото тази на страна като Белгия използвайки технологията на регене-

⁷ Официален сайт на Национално управление по въздухоплаване и изследване на космическото пространство-НАСА (25.02.2022).

⁸ Официален сайт на Организация на обединените нации-ООН (25.02.2022).

ративното земеделие. Резултатите са зашеметяващи! Първата снимка е направена през 1994 г., а втората през 2009 г.



Заклучение и изводи

Надявам се посланието ни за бъдещето на двете технологии да е достигнало до всички. Това е много важно за нашето бъдеще и за бъдещето на нашите деца. Няма земя, няма растения, няма животни, няма бизнес. Показахме ви лошия път, който сме подхванали, а именно унищожаването на почвите ни и ви дадохме просто и ефикасно решение в лицето на Ноу тил технологията. На думи звучи просто, но ако беше толкова просто нали всички щяха да го правят, щеше да се говори за това. Всъщност регенеративното земеделие се прилага в Бразилия, САЩ, Индия, южните части на Африка и много усилено в Аржентина, Украйна и Русия от десетилетия. Там са осъзнали проблема, загърбили са предразсъдъците и са видели икономическата изгода от този вид технология. Днес тези земеделци много по-лесно преживяват стреса на пазара и недостига на някои суровини, защото просто потребяват много по-малко, но произвеждат понякога повече дори и от конвенционалния земеделец, който е силно зависим суровините. У нас е модерно да се взима Европа за пример, но там не се говори за това, защото както отбелязах в настоящия научен труд Ноу тил, използва много по-малко трактори, инвентар, а също горива и торове. Това значи, че ако всички изведнъж сменят технологията, продажбите

на индустрията (гръбнака на европейската икономика) ще спаднат с над четири пъти и стотици хиляди души ще останат без поминък, като труса ще удари и останалите сектори в икономиката. Всеки е загрижен за доходите си, от чиновника до най-големия акционер в голямата корпорация, и реално не се замисля, че след 40-50 години децата и внуците му ще са заплашени от това да нямат какво да ядат. Всъщност анализът в настоящия доклад ясно показва предимствата на Ноу тил технологията и най-точно, и най-правилно земеделците сами могат да вземат своите решения кой начин на земеделие да изберат.

Използвана литература

1. Официален сайт на ООН, достъпен на <https://www.un.org/en/> [Достъп 25.02.2022]
2. Официален сайт на НАСА, достъпен на <https://www.nasa.gov/> [Достъп 25.02.2022]
3. Официален сайт на ФАО, достъпен на <https://www.fao.org/home/en> [Достъп 25.02.2022]
4. Brown, G., *Dirt to Soil: One Family's Journey Into Regenerative Agriculture*, 2018
5. Спасов, В., *Ноу тил и какви са ползите от него*, 2021
6. Официален сайт на Джон Диър, достъпен на https://configure.deere.com/cbyo/#/en_us/products [Достъп 5.03.2022]
7. Официален сайт на Лемкен, достъпен на <https://shop.lemken.com/en/models/?p> [Достъп 5.03.2022]
8. Официална информация за филма – <https://www.imdb.com/title/tt8618654/>
9. Официален сайт на Вадерщад, достъпен на <https://www.vaderstad.com/> [Достъп 5.03.2022]
10. Информация за цени на тор, достъпна на <https://torove.bg/amoniev-nitrat-34-dimitrovgrad-azoten-tor-neohim-selitra-azot> [Достъп 6.03.2022]
11. Информация за цена на дизел, достъпна на <https://bg.fuelo.net/fuel?type=diesel/month?lang=bg> [Достъп 7.03.2022]

ОТНОШЕНИЕ НА ВАРНЕНЦИ КЪМ ФЕРМЕРСКИТЕ ПАЗАРИ, БИО ПРОДУКТИ И НАТУРАЛНИ ХРАНИ

*Албена Кръстева, Ванина Димитрова, Деница Георгиева,
Радостина Цонева*

Резюме

След проведеното изследване определено придобиваме ясна представа за отношението на варненците към действащите фермерски пазари в град Варна. Разбираме, че по-голяма част от изследваната аудитория имат изградени здравословни навици и пазаруват от местата, които са им най-удобни. В тази връзка предложението за официален сайт на Фермерски пазар - Варна, звучи изключително адекватно и рентабилно предвид създалата се ситуация около пандемията. Изграждането на подобна платформа би дало възможност за заздравяване на връзката между производители и консуматори, а опциите в нея предлагат възможност за разрастване на тази общност и популяризиране на тяхната дейност.

I. Актуалност на проблема

Броят на хората, които живо се интересуват от това какво слагат на трапезата у дома, нараства с всеки изминал ден. А един от малкото начини да бъдем сигурни в това, което консумираме е или сами да си го произвеждаме, или да го купуваме лично от проверени производители, на които имаме доверие. За съжаление, на масовите пазари това трудно може да се случи, особено когато шепа производители се борят с десетките прекупвачи, предлагащи „лъскава“ стока от близки и далечни страни и то на много по-ниски цени. Затова, на купувачите остава една друга алтернатива – директната връзка с производителите. Как се случва това!?

Преди всичко, на специално организирани за тази цел „фермерски пазари“ или иначе казано – място, на което, обикновено веднъж седмично, производителите лично предлагат и продават своята продукция на клиентите. На територията на град Варна има два действащи, фермерски пазара и един в комплекс Св.св. Константин

и Елена. И трите се провеждат в почивните дни и са на познати локации за повечето варненци. Освен от фермерските пазари огромна част от населението в това число и на град Варна, все повече предпочита да пазарува натурални (био) продукти от специализираните за това магазини. Броят на БИО магазините в града е около 20, като сред тях има магазини за натурални хранителни продукти, хранителни добавки и био козметика.

II. Мотиви за избор

Настоящата ситуация накара повечето хора да се замислят за здравето си, респективно за здравословния начин на живот и хранене. Все по-популярни са здравословните храни, а с тях и качествените натурални продукти, затова решихме да проверим какво е и мнението на хората от град Варна в тази насока.

В днешно време лесно може да се набавят подобен тип био и натурални продукти, било то от физически магазини, онлайн или от фермерски пазари. Наличието на Фермерски пазар - Варна ни накара да се замислим какво всъщност е фермерския пазар и какво е отношението на варненци към него. Един от основните ни мотиви за избор е да разберем именно как оперира подобен тип дейност по времето на пандемия.

III. Нормативна основа и регламентация

3.1. Фермерски пазари

Към момента няма законова дефиниция какво е фермерски пазар. За съжаление няма и общи официални правила, които да важат за всички фермерски пазари в страната, но въпреки това те трябва да спазват правилата на:

- Закона за храните
- Закона за ветеринарномедицинската дейност
- Всички обекти, които обработват или продават храни или напитки на територията на фермерските пазари трябва да са регистрирани бизнеси
- Актовете по прилагането им
- Правото на Европейския съюз в областта на храните

3.2. Био и натурални продукти

Наредба № 1 от 7 февруари 2013 г. за прилагане на правилата на биологично производство на растения, животни и аквакултури, растителни, животински министерство министерство на земеделието земеделието и храните храните аквакултури, растителни, животински продукти, продукти от аквакултури и храни, тяхното етикетирание и контрола върху производството и етикетирането.

IV. Участници в пазара, предлагачи био и натурални продукти

- Фермерски пазар - Варна
- Био магазини
- Градски пазари:
 - Колхозен пазар
 - Чаталджа
- Фестивали

V. Цел на изследването

Целта на текущата разработка е да се изследва отношението на варненци към фермерските пазари, био продуктите и натуралните храни, с помощта на проучване, чиято главна задача е да провери доколко респондентите, които са участвали в него са запознати с темата, купуват такива продукти и пазаруват от такъв тип пазари или специализирани щандове.

Във връзка с мотивите ни за избор целта е получаването на отговори на въпросите, дали подобен тип предложение би проработило и дали би било полезно по времето на пандемия и не само.

- Задачи на изследването:
 - Анализирание на ситуацията около темата.
 - Преглед на нормативната основа за фермерските пазари и био храните.
 - Преглед и описание на участниците в пазара.
 - Описание на обект и предмет.
 - Създаване на анкетна карта с цел проучване → анализ и оценка на изследвания проблем.
 - Разработване на концепция за съдържание.

VI. Набор и оценка на вторични данни

6.1. Фермерски и градски пазари

„Фермерски пазар Варна е юридическо лице, което се грижи за формалните правила на провеждане. Екипа е от четирима души, двама от които са доброволци.“

Вследствие на публикация от Гаврил Гаврилов за Localfood.bg, през 2017 г. са на разположение вторични данни за фермерските пазари в град Варна от един от организаторите им.

Дори в настоящото пандемично време, пазарът продължава дейността си и организаторите са намерили алтернативен вариант за връзка с потребителите, които се притесняват да го посетят.

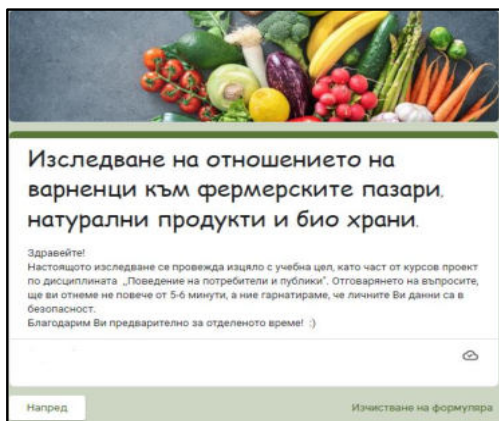
6.2. Био продукти

„Почти 60 на сто от потребителите купуват био продукти (храни, козметика, перилни препарати), защото смятат, че те са по-здравословни от не биопродуктите. Това показва проучването на JTN, което бе проведено в началото на юли 2020 г.“

Проведеното проучване, представено в статията ни представя една обща оценка на нагласите на населението спрямо биопродуктите. Това разбира се ни дава възможност да направим една хипотетична съпоставка с нагласата на варненци спрямо натуралните храни.

VII. Методи и анализационни техники /SPSS/ → използвана анкета и SPSS

Изследването се проведе чрез метода онлайн анкетна карта, създадена в Google forms За да достигнем до максимално повече респонденти от град Варна, заложихме на разпространението на анкетата във фейсбук групи свързани с града. За анализа на по-голямата част от данните използвахме графиките от формуляра, а за една малка част, програмен продукт Statistical Product and Service Solution (SPSS).



Фигура 1. Анкета

VIII. Постигнати резултати

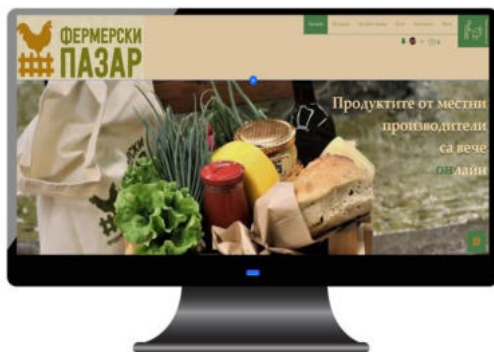
От проведената анкета става ясно, че по-голямата част от респондентите ни са жени, които са на възраст 18-24 г. и са родени и живеят в град Варна. Това изобщо не е учудващо, тъй като сме наясно, че жените имат по-голям афинитет към пазаруването като цяло. В проучването са се включили масово хора, интересувани се от здравословното хранене. Голям процент от тях, обаче са заявили, че консумацията на био продукти и натурални храни се случва рядко. Масово анкетираните лица са консуматори на био "плодове и зеленчуци", но останалите продукти са с почти еднакви и близки проценти на избираемост.

За направата на по-конкретен профил на респондентите ни, един от въпросите в анкетата е с отворен отговор – *Какво трябва да се промени според Вас в био магазините и/или във фермерските пазари в град Варна?* Като почти половината от анкетираните са дали своите насоки за по-достъпни цени на био продуктите, по-голямо разнообразие на асортиментите, както и по-добрата реклама. Високата цена на повечето от тях е причината да не се купуват.

IX. Предложение за един от участниците

9.1. Създаване на сайт за Фермерски пазар – Варна

След проведеното изследване като предложение към един от участниците е създаването на сайт за Фермерски пазар - Варна с опция за онлайн магазин в него, с цел улеснение на продавачите, за да успяват по-лесно да продават продуктите си. Чрез този сайт освен да помагаме на продавачите ще улесним и купувачите, тъй като много голяма част от хората предпочитат онлайн пазаруването.



Фигура 2. Примерна начална страница

9.2. Дефиниция на аудиторията на профила

Целевата аудитория на профила са хората, които се хранят здравословно, тези които използват био и натурални храни, продукти и козметика и тези, които ги произвеждат. Освен това се стремим да бъдем и открити от хора, които тепърва се запознават с такъв тип продукти, а причината да не са имали допир с тях е това, че не са предлагани навсякъде, сайтът ще бъде полезен и на тях да се запознаят и информират лесно и бързо.

9.3. Концепция за съдържание

Целта на сайта далеч не е просто сайт за продажба на продукти. В него хората ще успяват да комуникират помежду си, тъй като Фермерски пазар - Варна е обединил хора с еднакво разбиране за храната. Те ще успяват да споделят своите преживявания, интересни рецепти и др.



Сайтът ще притежава информация и за хората, които за първи път научават за пазара в раздел „История” и раздел „Блог”. Блогът дава възможността да се наблегне на изображения и кратки видеа, даващи подробна информация за качествата на продуктите и техните производители. Всеки ще може да се регистрира и направи свой профил в сайта, като производителите ще имат опцията да споделят полезна информация, рецепти, новини и предстоящи събития с останалите, които от своя страна ще могат да коментират под всеки пост.



Всеки производител ще има възможността да добавя и продуктите си в „Онлайн пазара”. Той ще е разделен според продуктите в раздели, за да е удобно за купувачите да открият продукта, който желаят да закупят. А всеки продукт ще е подробно описан и илюстриран с реален снимков материал.

Извод

В заключение, можем да определим, че мнението на всички респонденти далеч не е единодушно, нито е насочено към едно и също възприятие и отношение към темата. Масата са запознати с основните участници в изследването и пазаруват както от био магазини и фермерски пазари, така и от био щандовете в супермаркетите. На база разнопосочните отговори не можем да открием съществени разлики между посочените обекти, поради предлаганият сходен асортимент според анкетираните. Въпреки това основно и единодушно е мнението за цените на продуктите, тъй като повечето от анкетираните лица са посочили, че са силно завишени.

Използвана литература

1. К. Илиева (2014) Фермерските пазари - перспектива за биоземеделието [online] Available at: <https://www.hera.bg/s.php?n=3463> [Accessed: 20 Jan. 2022]
2. Я. Драгов (2019) Биокатегорията все повече влиза в модерната търговия [online] Available at: https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2019/05/10/3536634_biokategoriiata_vse_poveche_vliza_v_modernata_turgoviiia/ [Accessed: 20 Jan. 2022]
3. МИНИСТЕРСТВО МИНИСТЕРСТВО НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ (2013) Нормативна уредба в областта на биологичното производство [online] Available at: https://uard.bg/files/custom_files/files/documents/New%20knowledge/year2_n2/presentation_mzh.pdf [Accessed: 20 Jan. 2022]
4. (2004) Регламент (ЕО) № 853/2004 на Европейския Парламент и на Съвета относно определяне на специфични хигиенни правила за храните от животински произход [online] Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/BG/ALL/?uri=CELEX%3A32004R0853> [Accessed: 20 Jan. 2022]
5. (2020) Близо 60% от потребителите купуват био продукти с увереността, че те са по-здравословни от останалите [online] Available at: <http://progressive.bg/bg/%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B> [Accessed: 20 Jan. 2022]

6. Г. Гавраилов (2017) Фермерският пазар във Варна [online]
Available at: <https://www.localfood.bg/varna-moreto-i-fermerskiya-pazar/> [Accessed: 20 Jan. 2022]

ИНОВАТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ ПРИ КЕТЪРИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ

Благовеста Стоянова, Виктория Иванова

Резюме

В настоящата разработка се дефинира понятието иновация и се подчертава ролята на иновацията като жизненоважна за туристическите фирми от всички сектори, за да се открият те от силната конкуренция с успешни и печеливши операции. Разгледана е ролята на транспорта и в частност на въздушния транспорт за развитието и функционирането на туризма. Посочени са иновативни практики при кетъринга във въздушния транспорт в ситуации на кризи и пандемии.

Въведение

Иновацията е въвеждане в употреба на някакъв нов или значително подобрен продукт (стока или услуга) или производствен процес, на нов маркетингов метод или нов организационен метод в търговската практика, организацията на работните места или външните връзки, които създават пазарни предимства и при това повишават конкурентоспособността на фирмите¹. Иновацията често се определя като нова идея, която се оказва успешна в практиката, като това може да бъде както нов продукт или услуга, така и производствен процес или нов начин на организация².

Иновациите в туризма са свързани с управлението на бизнеса, дигитализирането на документацията и използването на съвременни технологии за подобряване на преживяването на туриста. Очакванията са през 2025 година³ по-голямата част от световното население да има достъп до интернет. Смартфони, лаптопи, таблети и други мобилни устройства вече са част от основния арсенал на пътуващите. Наред с това се появяват все повече мобилни приложения в помощ на потребителите, така че да се улесни нелекия процес по организация

¹ Oslo Manual, 3rd Edition (2005). Guidelines for Collective and Interpreting Innovation Data. OECD, European Communities, pp. 16-17

² <https://www.mi.government.bg/bg/themes/inovacii-opredeleniya-primeri-1295-287.html>

³ https://etourism-bgrs.com/avada_portfolio/

на едно пътуване.

Туризмът е една от най-големите световни индустрии, която се подобрява чрез непрекъснатите промени в туристическите тенденции и предпочитанията на потребителите. Именно тази необходимост от промяна прави концепцията за иновация жизненоважна за туристическите фирми от всякакъв мащаб – те трябва да се открият от силната конкуренция с успешни и печеливши операции⁴.

2. Роля на транспорта за развитието и функционирането на туризма

Туризмът е отрасъл, който функционира в условията на сложна, динамична и трудно предвидима среда. Транспортната система заема ключово място в удовлетворяването на потребностите от туристически транспорт на туристическото търсене⁵. Постигането на част от целите и задачите на туризма са свързани с модернизиране и усъвършенстване на транспортните средства и инфраструктурата. Състоянието на туристическия транспорт оказва влияние върху търсенето на услуги в туризма и върху стратегическото развитие на туристическите дестинации.

3. Значение на въздушния транспорт за развитието на туризма

Смята се, че първият полет на самолет, изобретен от братята Уилбър и Орвил Райт през 1903 г., поставя началото на авиацията. Повече от век по-късно авиацията се превърна в най - ефективното средство за превоз на пътници и товари на дълги разстояния.

Основните предимства на пътническия въздушен транспорт могат да се конкретизират в следните направления⁶:

а) Висока техническа и експлоатационна скорост при осъществяване на превози на дълги разстояния.

⁴ Караколева М. (2020). Изграждане на бъдещето на туризма чрез иновации. <https://lider.bg/izgrazhdane-na-badestheto-na-turizma-chrez-inovaczii/>

⁵ Дичева М., Ковачева Ст. (2014). Анализ на основните параметри на транспортната инфраструктура за алтернативно туристическо предлагане. Управление и устойчиво развитие 5/2014 (48)

⁶ Нешков М., Казанджиева В. (2013). Пътнически агенции и транспорт в туризма, Изд. Наука и икономика, стр. 332-336

Това предимство обуславя много по-кратките срокове за доставка на пътници и товари особено на разстояния над 1500 км. То е основно за въздушния транспорт и го отличава съществено от останалите видове транспорт.

б) Възможност за достигане до почти всички точки от земната повърхност за сравнително кратко време.

в) Възможност за гъвкава организация на пътническите превози и въздушното движение като цяло.

г) Висока пропускателна способност на въздушните трасета и превозна способност на самолетите.

д) Висока степен на комфорт и качество на обслужване при осъществяване на пътническите превози.

е) Сравнително ниски разходи на време и средства за изграждане на транспортната инфраструктура.

Това предимство се проявява най-вече в сравнение с железопътния и автомобилния транспорт. То стимулира разкриването на нови летища в места, към които се формират потенциални и действителни пътничко-, респ. туристопотоци.

ж) Висока степен на сигурност на превозите.

От дългогодишни наблюдения е установено, че броят на пътнотранспортните злополуки на 1 млн. пътник/км. при този вид пътнически транспорт в сравнение с останалите е най-малък.

4. Иновации в обслужването при въздушния транспорт

Използването на услугите на авиокомпаниите е оптималното решение за пътуване на дълги разстояния. В момента водещите авиокомпании се стремят да предлагат по-приемливи нива на комфорт и обслужване. Но в началото на 2020 г., когато светът беше обзет от пандемия и редица държави взеха сериозни мерки да ограничат разпространението на COVID-19, цялата туристическа индустрия пострада сериозно и начертаните планове много бързо се прекроиха и се наложи всеки засегнат сектор от бранша да се бори с нови предизвикателства. През 2020 г. има спад с 50 % в общия пътнически трафик (с 4,6 милиарда пътници) и спад от близо 57 % в приходите на летищата (с 97,4 милиарда долара) в сравнение с прогнозните очак-

вания за същата година преди COVID-19⁷.

Когато пандемията нанесе своя тежък удар върху индустрията и авиокомпаниите започнаха да мислят в тази посока. Според прогнозите на Международната асоциация за въздушен транспорт IATA приходите на авиокомпаниите се свиват с поне 50% при всяка нова вълна на пандемията. Продажбите на храна обаче компенсират поне донякъде техните загуби.

Като част от политиките за възстановяване на пропуснатите ползи и запазване на своите доходи по някакъв начин, редица азиатски авиокомпаниите откриха оригинална и иновативна услуга. Храната, която авиокомпаниите сервират по време на полетите си, вече може да бъде доставена и по домовете на хората под формата на кетъринг. Thai Airways, Air Asia, Garuda и Cathay Pacific и други са част от компаниите, които се включват в търговията на дребно по време на пандемията⁸. Това се осъществява под различни форми – иновативна диверсификация чрез кетъринг, иновативна диверсификация чрез откриване на заведения за хранене, иновации чрез алтернативен начин за експлоатация на самолетите и иновации, свързани с принципите за устойчиво развитие.

✓ Иновативна диверсификация чрез кетъринг

Някои авиокомпаниите започнаха да предлагат кетъринг поради невъзможност да осъществяват полети или ограничаване на полетната им програма. Оказва се, че на техните клиенти освен полетите им липсват и любими ястия от кетъринга на авиокомпаниите. Това е възможност за авиокомпаниите да осигурят заетост на кетъринговата си фирма и да реализират печалби.

Така например **Garuda Indonesia** продава самолетна храна онлайн⁹, в промоция наречена „Fly with Meals“. Компанията създава дори приложение, достъпно за всички местни жители, чрез което те лесно могат да си направят поръчка и да се насладят на своите любими ястия по време на полет. Менюто се сервира в пластмасови съдове, на табла, точно както в самолета и включват голямо разнообразие от Индонезийска, Европейска и Азиатска кухня, сертифицирана за халал. Обемите са нищожни, в сравнение със средния обем от 80-90 хиляди порции на ден, които Garuda сервира на своите самолети

⁷ The Impact of Covid-19 on Airports (2020). IFC, World Bank Group

⁸ <https://insider.com> Missing airplane food? These companies are selling it to you at home;

⁹ <https://inflightfeed.com> Garuda Indonesia - Airline meals information for passengers

преди пандемията, но все пак и това е нещо. Със сигурност обаче авиокомпаниите се надяват да сервират своите специалитети не по домовете, а във въздуха. Там, където им е мястото.

Cathay Pacific Airways – авиопревозвачът на Хонг Конг, започна да предлага доставки на храна до вратата на близките домове в общността Tung Chung. Неговото кетъринг подразделение приготвя 83 000 ястия за пътници при 293 полета на ден, или средно 283 хранения на полет, но по време на пандемията се реализираха само няколко десетки полета в Хонг Конг на ден. Това се превърна в основна причина за насочването към доставка на ястия за общността на летището, за да могат кухните му да продължат да работят. Много хора, работещи в района на летището, се интересуват от това да могат лесно да купуват ястия за обяд и вечеря за къщи, без да се налага да пътуват с часове до най-близките ресторанти и супермаркети. Иновативния подход на Cathay Pacific Airlines помага на жителите в района лесно да се справят с проблема.

Подобна тактика е възприета и от **Gate Gourmet**, водещ кетъринг доставчик на редица авиокомпани и предоставящ услуги както по време на полет, така и в салоните на над 200 летища. От дизайна на менюто до изпълнението и доставката фирмата се стреми да предостави на клиентите на авиокомпаниите изключително изживяване. Gate Gourmet се насочва към доставка на ястия за общността на летището, за да могат кухните ѝ да продължат да работят. През юни, 2021 г. в Gate Gourmet често са успявали да продадат целите налични количества. Тази компания за кетъринг на борда продава замразени икономични ястия директно на обществеността в Австралия. Тя е доставчик на храна на Virgin Australia, както и кетъринг услуги за различни международни авиокомпани, летящи от Австралия до Азия и Южния Тихи океан.

Tamam Kitchen в Израел приготвя храна за израелските авиокомпани El Al, Turkish Airlines и други международни превозвачи, излитащи от Тел Авив. Той също предлага храната си по време на полет като опция за доставка на ниска цена.

United Airlines, които са популярни със своите холандски вафли, сервирани по време на полет, също се включи в инициативата с доставка до дома. Предлагат се в индивидуални размери и порции като тези, сервирани в самолетите, както и луксозни подаръчни кутии с карамелени лакомства. United Airlines също така състави някои

рецепти за бананов хляб и сандвичи със сладолед, използвайки бордовите закуски.

✓ **Иновативна диверсификация чрез откриване на заведения за хранене**

Thai Airways отвори необичаен ресторант в централата си в Банкок, така че клиентите, на които им липсва самолетната храна, да могат да ѝ се наситят в подходяща обстановка¹⁰. Пандемията унищожиха търговските въздушни пътувания и флотата на Thai Airways беше спряна за месеци. Тайланд забрани всички пътнически полети на 4 април 2020 г., но Thai Airways, която е 48% държавна собственост, предприе нова стъпка, която се превърна в иновативно решение за справянето със загубите вследствие на пандемията. Авиокомпаниите превърнаха столовата в главния си офис в ресторант със самолетна тематика, който сервира само храната на Thai Airways, предлагана по време на полет. За мебели са използвани резервни части от двигатели, прозорци и перки на вентилатори. Thai Airways предлага остатъчната храна по време на полет като храна за вкъщи от април 2021 г.¹¹

Air Asia е най-голямата авиокомпания в Малайзия по размер на флота и дестинации. През декември, 2021 г. малайзийският нискотарифен превозвач отвори Santan, самостоятелен ресторант в търговски център в Куала Лумпур, а всичко в менюто се сервира и на полетите на **Air Asia**. Веригата има планове за разширяване. Сега има 15 ресторанта с марката Santan в Малайзия. Ресторантът се справя толкова добре по време на пандемията, че Air Asia обяви глобална експанзия, която има за цел да отвори още 100 заведения за хранене по света до началото на 2023 г. Любимите ястия от менюто по време на полет включват тайландско пиле с босилек и ориз, вид пикантно индонезийско говеждо къри и пилешко с ориз. Ресторант Santan започва да доставя храна по домовете след отварянето на своя първи „наземен“ ресторант в Куала Лумпур. От Santan твърдят, че продават по над 700 порции на ден.

✓ **Иновации чрез алтернативен начин за експлоатация на самолетите**

Редица авиокомпания намират също така творчески решения, какво да правят с приземените си самолети по време на пандемии.

Креативен начин да се инкасира приходи са „полетите до никъ-

¹⁰ <https://bgnes.bg/news/aviokompanii-prevr-shchat-samoleti-v-restoranti/>

¹¹ <https://www.insider.com/thai-airways-restaurant-serving-in-flight-meals-photos>

де“, които са популярни от 2021 г. с трапеза на борда на приземени самолети.

Singapore Airlines предлага на желаещите възможността да обядват на борда на „Еърбъс“ А380, паркиран на главното летище в града¹². Подобна идея реализира ANA в Boeing 777, паркиран на летище Ханеда в Токио. British Airways също направи първото си „земно“ меню чрез своя кетъринг партньор DO & Co, въпреки че тези ястия са за доставка по домовете.

✓ **Иновации, свързани с принципите за устойчиво развитие**

Част от усилията на авиокомпаниите да се справят в кризисни ситуации са иновативните кетъринг продукти, съобразени с устойчивостта. Холандската авиокомпания KLM е сред водещите авиокомпани по отношение на устойчивостта. KLM спазва принципите на устойчивост и чрез прилагане на иновативен подход ориентирайки се към еко устойчив кетъринг за предлагане на биопродукти, етично произведени и здравословни храни, а опаковките на храната се рециклират или компостираат.

Заключение

Прилагането на иновации има много предимства в крайните резултати като увеличаване на ефективността на операциите и / или нивата на печалба, намаляване на разходите, промени в продукта съобразно променящите се нужди на потребителите и подпомагане на бизнеса, за да се конкурира успешно. В предизвикателни икономически времена, потребителите търсят подобрени взаимоотношения цена / стойност и това може да се постигне чрез иновации в туристическата практика.

Пандемията Covid-19 предизвика големите авиокомпани да търсят творчески решения за да компенсират, макар и отчасти, загубата на най-големите си приходи – продажбата на билети. Доставянето на храна на пътници, които са останали въщи, е нов начин да се печели и да се напомни на всички, че авиокомпанията се опитва да се справи и е загрижена за своите клиенти.

¹² <https://yahoo.com> Doorstep in-flight meals, online shopping and flights to nowhere: how airlines, including Hong Kong's Cathay Pacific, are navigating Covid-19;

Използвана литература

1. Дичева М., Ковачева Ст. (2014). Анализ на основните параметри на транспортната инфраструктура за алтернативно туристическо предлагане. Управление и устойчиво развитие 5/2014 (48)
2. Караколева М. (2020). Изграждане на бъдещето на туризма чрез иновации. <https://lider.bg/izgrazhdane-na-badestheto-na-turizma-chrez-inovaczii/>
3. Нешков М., Казанджиева В. (2013). Пътнически агенции и транспорт в туризма, Изд. Наука и икономика, стр. 332-336
4. The Impact of Covid-19 on Airports (2020). IFC, World Bank Group
5. Oslo Manual, 3rd Edition (2005). Guidelines for Collective and Interpreting Innovation Data. OECD, European Communities, pp. 16-17
6. <https://www.mi.government.bg/bg/themes/inovacii-opredeleniya-primeri-1295-287.html>
7. https://etourism-bgrs.com/avada_portfolio/
8. <https://bgnes.bg/news/aviokompanii-prevr-shchat-samoleti-v-restoranti/>
9. <https://inflightfeed.com> Garuda Indonesia - Airline meals information for passengers
10. <https://yahoo.com> Doorstep in-flight meals, online shopping and flights to nowhere: how airlines, including Hong Kong's Cathay Pacific, are navigating Covid-19;
11. <https://insider.com> Missing airplane food? These companies are selling it to you at home
12. <https://www.insider.com/thai-airways-restaurant-serving-in-flight-meals-photos>

“ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КЪМПИНГ ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ”. COVID-19, ЕДНО ОБСТОЯТЕЛСТВО, КОЕТО ДАДЕ НОВА ВЪЗМОЖНОСТ

Йордан Табаков

Възникване и развитие.

Къмпинг идва от английската дума camp, което означава камп, лагер или място, което временно приема настанилите се войници, бежанци или туристи на хижи, палатки или други постройки, а самото действие се нарича camping (къмпинг) (English dictionary:2021).

От произхода на думата се вижда, че самото определение и действие са близко свързани с военните, макар че те не са пътували и къмпингували с рекреационна цел, така както днес повечето туристи правят. Спорно или не, по неофициални данни се коментира, че древните гърци са едни от първите, които използвали въпросният камп. Не са и малко твърденията, че древните римляни са били първите. Както знаем от историята те завземат големи територии, които превръщали в свои провинции, като използват кастра, според Дънкан Кампбъл, което означава камп и/или палатка (University of Michigan:2016).

През номадския период това явление е известно като Великото преселение на народите. Прабългарите, така и повечето подобни племена и народи са имали характерни преносими постройки, изработени основно от кожа и дърво наречени юрти. Юртите били използвани от номадските групи в Централна Азия. Други характерни постройки от това време са типите, които били използвани от коренното население на Северна Америка, тупиците на инуитите, лавути и гоахти на северноевропейските саами. Други интересни шатри са тези с формата на камбана, като първите документирани, били използвани от Византийската империя около 600 година, когато император Морис ги използва за временно настаняване на армията си (Walters, 2020).

Така тези постройки били използвани до началото на Индустриалната революция. Вече се появяват нови материали и се полага началото на къмпингуването.

През 1855 година е създаден предшественикът на палатката, по-

добна на тази, която познаваме и ползваме днес, като бива проектирана от американски офицер. Той модерирала шатра тип камбана по подобие на индианските тийпи, използвайки платно вместо биволски кожи (Adams, 2021).

През 1861 година се създава Гънери камп във Вашингтон, Кънектикът, САЩ от Фредерик Гън, който притежава училище за момчета. Той изважда момчетата за 2-седмичен преход сред дивата природа, като има определено място, където остават да спят и правят лагер. Дейностите, които практикуват са риболов, разходки и опознаване на природата, готвене на огън и други (Adams, 2021). Тези мотиви са основна част и днес, защото хората обичат и практикуват къмпинг туризъм.

През 1874 година се създава първият камп от YWCA в щата Пенсилвания, САЩ, който е само за жени, 11 години по-късно се създава камп за мъже, когато те започват да намират къмпинга за приятен и весел, съответно от YMCA в Ню Йорк, като този камп и до ден днешен работи (Adams, 2021).

Друг пионер на рекреационния къмпинг е Томас Хайрам Холдинг, който написва "The Camper's Handbook" през 1908 година. Това е първата книга, която обхваща голям брой предмети свързани с къмпингуването, които той изпитвал сам през годините (Ryalss, 2021). Създава също голям брой организации и клубове, които и до ден днешен съществуват (Walters, 2020). Друг пионер в лицето на лорд Робърт Баден-Поуел, герой от войните, който създава първият Boy Scout през 1910 година, а през 1912 съучаства в създаването на първият Girl Scout, с цел да предаде знанията, които той получава от бойното поле в къмпингуването (Camping in the forest, 2021, Adams, 2021). Учи децата на основни и важни елементи, като да намерят подходящо място за къмпинг, как да опънат палатка и т.н.

Увеличават се местата, където хората могат да къмпингуват, така съвсем спокойно може да се твърди, че се дава началото на къмпинг туризма. За сведение през 1930-те години официалните къмпинги в САЩ са 34, а днес над 260 хиляди (Adams, 2021). През 1932 година се създава първата международна организация за къмпинг и караванинг (Ryalss, 2021). Тежките условия по време на част от битките, в които участва американската армия, спомагат за развитието на нови спални чували, които от тогава до ден днешен почти не са се променили много.

Развитата инфраструктура, най-вече пътна, сподпомага за развитието на различни видове къмпинги в зависимост от превозното средство. Това може да бъде къмпинг с мотоциклет, къмпинг с велосипед, къмпинг с автомобил, къмпинг с каравана, но това, което се развива като идея по това време е моторен дом (motorhome) или как човек може да бъде сред природата и да пътува, но и в същото време да има удобствата на дома. Така се заражда идеята за дом на колела или за кемпер, който в началото не бива приет радушно от хората, но в последствие през годините добива изключителна популярност сред американските семейства, които желаят да пътуват на дълги разстояния с децата си, което дава възможност за посещение на голям брой туристически дестинации, по-дълъг престой в зоните определени за къмпингуване и т.н. (Adams, 2021).

Развитието на международния туризъм през 50-те година на 20. век дава тласък на хора да пътуват и да откриват нови обекти, дестинации, култури и други, но именно любопитството, интересът, желанието за пътуване и рекреация са основните фактори, които карат туристите така както в началото, така и сега да предприемат дадено пътешествие. Икономическият напредък, мисленето и възприемаността на общността, начинът на живот се променят изключително много, като това дава на туристите, все по-нови и разнообразни идеи, мотиви и цели за пътуване и къмпинг туризъм, което от своя страна налага нови моди, тенденции в търсенето както на къмпинг туризъм, така и на специфични сегменти на къмпинг туризма и съответно паразът постоянно трябва да се адаптира към промените.

Благодарение на научно-техническия прогрес голям брой дестинации стават все по-достъпни, съкращава се времето за път, увеличават се удобствата, увеличават се локациите, предоставящи условия за къмпинг и местата за набавяне на необходимата екипировка, екипировката се олекотява възможно най-много с цел практичност, но това, което отличава къмпинг туризма днес и този от преди години е информационният поток, който е достъпен свободно за широката маса хора.

Въпреки развитието на туризма, исторически погледнато, къмпингът бива възприет от хората, а и по-късно дефиниран от Бличфелд и Никелсен, като евтин начин да се отиде на почивка с палатка в природата (Rogerson, C., Rogerson, J.:2020, с.350). Именно дефинирането му през последните няколко десетилетия е един от сериозните проблеми, които поражда спорове между учените.

Разновидности.

Ако в миналото основните видове къмпинги са били с палатка, с каравана и с кемпер, то днес в туристическата практика са познати много различни видове, вследствие на развитието на технологиите, превозните средства и т.н.

Към днешна дата може да кажем, че приблизително има около 30 вида къмпинги. Така например, според превозното средство и новите предпочитания на туристите през последните години се оформят следните нови видове къмпинги – backpacking, къмпинг оцеляване, с автомобил, примитивен, glamping, с каяк/кану, overlanding, къмпинг на покрив, зимен, с велосипед, с мотоциклет, сух къмпинг, workamping, приключенски, исторически/ историческа възстановка, къмпинг с хамак, бивашки, с брезент, Swag/Bivvi bag, див, lightweight, фестивален и експедиционен (Valeski, 2021, Rees, 2021).

Ползи и проблеми в практикуването на къмпинг туризъм.

Къмпингуването има положителен ефект върху здравето на хората, това показват няколко изследвания. При първото изследване Чеунг изследва качеството на живот (Quality of life-QOL) на юноши с диабет тип 1 и открива, че гликираният хемоглобин намалява с пъти при пациенти, посещавайки лагера, и се увеличава при тези, които не са. Разликите между къмпингуващия и некъмпингуващия остава значима дори и след седем месеца, от което следва, че посещаемостта на лагера подобрява гликемичния контрол (Frank, Linxuan, Yanpeng, 2013, с.263). Второто проучване е на Уонг, който изследва деца и юноши със затлъстяване на лагер между 2 и 6 седмици и установява отслабване и постигане на оптимални килограми, промяна в мисленето и воденето на здравословен начин на живот, увеличаване на самочувствието и добро кръвно налягане (Frank, Linxuan, Yanpeng, 2013, с.264).

Въпреки това, няколко учени, сред които Грабъл и Сиъмър, Кемпер и Портър, Уилямс и Бревик, споделят, че къмпинг дейностите, както и къмпингуването извън обозначените зони засягат основно почвата чрез нарушителен механизъм, наречен уплътняване на почвата (разпъване на палатки и стъпкване на хората), което от своя страна предизвиква много други проблеми, като загуба на почвена влага и органични вещества, намалена инфилтрация на вода и други. Тези причини допринасят за деградацията на земята, като МакЕвън и Коул споделят, че трябва да се лагериува само в местата предназначени за това по примера на САЩ, като по този начин, къмпингът има ограни-

чено пространствено въздействие (Anzah, 2019).

Други основни проблеми са замърсяването както базите, така и природата, нарушаването на цялостта на природната среда, чрез сеч, късане на защитени растения, незаконен лов и риболов, предизвикване на пожари, отделяне на вредни емисии в атмосферата в случаите на къмпингуване с превозно средство, работещо с бензин или дизел и други.

Влияние на Covid-19 на къмпинг туризма.

След появата на пандемията от Ковид-19, Световната здравна организация въведе различни мерки за ограничаване на вируса, като социална дистанция, носене на маски и т.н. Вследствие на това Световната туристическа организация изготви доклад, като препоръчва избягването на посещаване на популярни дестинации с голям брой хора, както и практикуването на къмпинг и други форми на зелен туризъм (UNWTO:2021).

Таблица 1

Продажби на кемпери в Германия

Месец	2017	2018	2019	2020	Разлика %
Септември	2042	2222	2083	5526	+165,3
Октомври	1783	2486	2610	4909	+88,1
Ноември	1602	1875	2093	4523	+116,1

Източници: RVTravel.eu u CIVD.de

На немския пазар вследствие на ковид всеки месец се поставяха нови рекорди както в продажбите на кемпери, така и на каравани (табл. 1, Вълев, 2021). Това не се отнася само за Германия, а е явление, превръщащо се в тенденция по цял свят. За България 2020 година бе рекордна за къмпинг индустрията. Страната ни постави нови рекорди по продажбите на брой палатки, кемпери, каравани, както и по спечелени приходи от къмпингуващи и брой почивали с палатки по Българското черноморие.

По данни на Института за анализи и оценки в туризма през 2016 г. в България има около 27 къмпинга, докато в Македония – 60, а в Гърция – над 250 (Попова, 2016). Към днешна дата къмпингите са около 36, като след началото на пандемията в страната са отворили врати 6

нови къмпинга. Което показва, че има голям интерес, пазарът не се е свил. По неофициални данни сезон 2021 е бил още по-добър и можем да твърдим, че са се поставили нови рекорди на българския пазар.

В обобщение смятам, че страната ни трябва да използва този момент да инвестира в къмпингите, защото границите на страната ни бяха затворени и много българи, почиващи в Турция и Гърция преоткриха Българското черноморие и че българските къмпинги не са в чак толкова лошо състояние. Прогнозите на специалистите са, че в следващите години къмпинг туризъм ще е с по-голямо влияние в световен мащаб и все повече ще се развива. Именно затова смятам, че Ковид-19 е едно обстоятелство, което даде една нова възможност.

Използвана литература

1. Вълев, Веселин (2021), Германия продължава да чупи рекорди в продажбите на кемпери и каравани, [Online] Available at: <https://camping.bg/германия-продължава-да-чупи-рекорди-в-продажбите-на-кемпери-и-каравани-news1062.html>
2. Попова, Десислава (2016), Румен Драганов: България може да увеличи поне три пъти броя на къмпингите, [Online] Available at: <https://www.investor.bg/novini-ot-chernomoriето/464/a/rumendraganov-bylgariia-moje-da-uvetchi-pone-tri-pyti-broia-nakypingite-213197/>
3. Adams, Jeff (2021), A Short History of Camping, Reserve America, Camping Articles, [Online] Available at: <https://www.reserveamerica.com/outdoors/a-short-history-of-camping.htm>
4. Anzah, Faisal (2019), THE ANTHROPOGEOMORPHIC IMPACTS OF CAMPING ACTIVITIES AND LIVESTOCK ENCLOSURES ON ZOOGEOMORPHOLOGICAL PROCESSES AND ACTIVITY IN THE KUWAITI DESERT
5. Camping in the forest (2021), Exploring the history of camping: the evolution of a night under the stars, [Online] Available at: <https://www.campingintheforest.co.uk/blog/camping-information/history-of-camping>
6. English dictionary (2021), [Online] Available at: <https://www.lexico.com/definition/camp> “A place with temporary accommodation of huts, tents, or other structures, typically used by soldiers, refugees, or travelling people.”

7. Frank, H. Fu, Linxuan, Guo, Yanpeng, Zan (2013), Camping and quality of life, *Open Journal of Preventive Medicine*, Vol.3, No.3, c. 263-264
8. Rees, Luke (2021), Guide to all camping types and styles: 25 different ways to camp, [Online] Available at: <https://awe365.com/guide-to-all-camping-types-and-styles-25-different-ways-to-camp/>
9. Rogerson, Christian M., Rogerson, Jayne M. (2020), Camping tourism: a review of recent international scholarship, *GeoJournal of Tourism and Geosites Year XII*, vol. 28, no. 1, c.350
10. Ryalls, Alan (2021), Camping, *Britannica*, [Online] Available at: <https://www.britannica.com/topic/camping>
11. University of Michigan (2016), // Ancient Greece/Mythology Camp, [Online] Available at: <https://sites.lsa.umich.edu/greek-annarbor/2016/10/12/ancient-greecemythology-camp/>
12. UNWTO (2021), // 2020: A year in review
13. Valeski, Brennan (2021), 19 Different Types of Camping, Survival Tech shop, [Online] Available at: <https://www.survivaltechshop.com/types-of-camping/>
14. Walters Kate (2020), A Very Brief History of Camping, October 16 2020, Abbey Museum, [Online] Available at: <https://abbeymuseum.com.au/a-very-brief-history-of-camping/#:~:text=The%20history%20of%20recreational%20camping,activity%20in%20the%20United%20Kingdom.>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ОБЛАГАНЕТО С ДАНЪК ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ (по примера на „Ганеви Транс“ ООД – гр. Разград)

Илияна Симеонова

*„На този свят нищо не е сигурно,
освен смъртта и данъците.“*

Бенджамин Франклин

Научната разработка представя темата за теоретико-методологически аспекти на облагането с данък добавена стойност (ДДС) в транспортния сектор, като емпиричното изследване е в предприятие „Ганеви Транс“ ООД – гр. Разград. Изборът на тази тема не е случаен. Данък добавена стойност е един от най-разпространените данъци по света; той е основно, най-значимо перо в приходната част на бюджетите на повечето страни, включително и за България. Правилното разбиране на общите положения и специфичните нюанси, които притежава този данък, са важни за всеки бъдещ и настоящ счетоводител. Темата се определя като актуална и важна, защото се разглежда един от основните данъци в страната; данък с огромно значение за публичния сектор, от който за 2021 година са постъпили над 8,3 млрд. лв.¹ в републиканския бюджет.

В представената разработката обект на изследване е данъкът върху добавената стойност, а предмет конкретните особености и отчитане на ДДС в транспортния сектор по примера на предприятие „Ганеви Транс“ ООД – гр. Разград.

Представената научна разработка има за цел изясняването на теоретико-методологическите аспекти на основния приходоносен данък в Република България – данък добавена стойност, както и да се изследват и анализират конкретните специфики на облагането в транспортната дейност по примера на „Ганеви Транс“ ООД, като се направят и съответните изводи и препоръки.

За да бъде изпълнена така дефинираната цел, авторът си е

¹ Над 28 млрд. лв. постъпления в НАП за 2021 г., Съобщения на НАП, Достъпен от: <https://nra.bg/wps/portal/nra/actualno/nad-28-mlrd-lv-postuplenia-v-nap-za-2021>, [Достъпен на: 03.04.2022 г.]

поставил и следните задачи:

➤ Да се изясни историческото развитие на данъка и мотивите за неговото въвеждане в България; да се разгледа същността на данъка и основните понятия, свързани с него.

➤ Да се представи счетоводното отчитане на данъка върху добавена стойност, документалната обосновааност, свързана с него; да се изясни същността на понятието данъчен кредит и да се разгледат възможните данъчни резултати съгласно ЗДДС.

➤ Да се изследва транспортният сектор и да се представи накратко анализираният предприятие, с цел отчитането на данъка върху добавена стойност в него.

➤ Да се изследват различията в данъчното облагане на транспортните услуги според мястото на изпълнение на доставката.

➤ Да се разгледат специфични казуси, свързани с данъка в изследваното предприятие.

Методиката на представена научна разработка се базира на индуктивен и дедуктивен научен подход, както и на логическия анализ и синтез. Извършен е критичен преглед на нормативната база, обхващаща Закона за данък добавена стойност (ЗДДС) и Правилника за прилагането на закона за данък добавена стойност (ППЗДДС). Изяснена е теоретичната същност на данъка и особеностите, свързани с данъчното облагане в транспортния сектор. Разработката е направена въз основа на задълбочено проучване на учебници и академични статии, доклади и други публикации, свързани с темата, както и с конкретни тълкувания на данъчни експерти. За опознаването на конкретното предприятие и конкретните данъчни ситуации, разглеждани в разработката, са проведени структурирани интервюта със собствениците на предприятието, както и с счетоводното предприятие обслужващо „Ганеви Транс“ ООД, както и е направен цялостен анализ на конкретните случаи.

При написването на настоящата разработка са срещнати и някои затруднения и ограничения. Основното ограничение е, че част от разглежданите проблеми са изследвани само от теоретично естество, защото конкретното предприятие „Ганеви Транс“ ООД не се е сблъсквало реално с тях на този етап от развитието си. За изготвянето на научната разработка е анализиран периодът от създаването на предприятие „Ганеви Транс“ ООД, т.е от 2017 година до настоящия момент (нач. на 2022 г.) . Разглежданата нормативна уредба относно

ЗДДС е актуална до 26 Февруари 2021 г. (вкл. с измененията, публикувани в ДВ. бр.17), а актуалността относно ППЗДДС е до 2 Април 2021г. (изм. и доп. ДВ. бр.27).

Научната разработка разглежда в две смислови части (глави) основния приходоносен данък в българския бюджет – данъкът върху добавената стойност. В теоретичната част са разгледани общите положения на данъка, а в практическата част – конкретните ситуации, свързани с облагането на ДДС в едно реално функциониращо транспортно предприятие.

След направеното изследване на теоретичната и нормативната рамка на данъка върху добавената стойност и прилагането му в „Ганеви Транс“ ООД, може да се направи изводът, че за правилното отчитане на този така важен за данъчната ни система данък, лицата имащи касателство и отговорности в тази област, трябва много добре да познават материята, свързано с него.

С цел изясняването на основните нормативни положения на този данък, в теоретичната част е разгледано историческото развитие на данъка, а представеното многообразието на мотиви за въвеждането му, говори за неговата важност от икономическа гледна точка. Във връзка с изясняването на същността на данъка е установено, че той е косвен оборотен данък, чиято тежест се понася от крайния потребител. ДДС е адаптиращ се към инфлационните процеси данък, но е регресивен от гледна точка доходите на потребителите, посредством което се стига до извода за неговия антисоциален характер. Законодателството, свързано с данъка върху добавената стойност е сложно за разбиране, заради което в разработката са систематизирани конкретните понятия и въпроси, свързани със същността, функционирането и администрирането на този данък. Установени са конкретните данъчни документи, свързани с ДДС и информацията, която носят те. От гледна точка на счетоводното отчитане на ДДС е формулиран изводът, че в българските предприятия то се извършва посредством аналитичните сметки към сметка 453 Разчети за данък върху добавената стойност. Не на последно място е обърнато внимание на понятието данъчен кредит и на неговата важност за предприятията.

Изследваното предприятие „Ганеви Транс“ ООД – гр. Разград е сравнително ново българско предприятие. Предметът му на дейност е извършването на транспортна дейност в страната и чужбина посредством собствен транспорт и/или с нает такъв. „Ганеви Транс“

ООД е регистрирана по ЗДДС на основание чл.100 ал.1, т.е регистрацията е по избор. Счетоводната политика на предприятието се води съгласно българското законодателство, спазвайки се изискванията в Закона за счетоводството, НСС, Търговския закон, както и Законът за корпоративното подоходно облагане. Годишните финансови отчети се съставят въз основа на ЗСч и Националните счетоводни стандарти. Отчетите се съставят съгласно принципа за действащо предприятие. „Ганеви Транс“ ООД се обслужва от външна счетоводна кантора, която извършва стандартната счетоводна дейност.

В основната си дейност (транспортни услуги) „Ганеви Транс“ се явява като външен изпълнител, т.е предприятието извършва транспортни услуги към външни логистични предприятия, като най-големите клиенти, за които „Ганеви Транс“ ООД извършва услуги са Семпе 2 ЕООД и Макиос Логистикс ЕООД. Като основен проблем на „Ганеви Транс“ може да бъде посочен текучеството на персонала (главно шофьори).

При отчитането на данъка в предприятието има стандартизиращи положения, които са подобни и в останалите български предприятия. В „Ганеви Транс“ ООД се правят разходи за извършването на основната им икономическа дейност като покупката на гориво, разходите за консумативи, ремонти услуги на транспортните средства и разходи за смазочни материали. В обичайната си дейност подобен род покупки представляват основната стойност на данъчния кредит на анализираният предприятие за данъчния период. При извършването на разходите за горивото, пътни такси, хотелски услуги, при ремонтите и други, направени в страна-членка на ЕС, е важно правилното тълкуване на получената доставка. Закупеното гориво, пътни такси както и хотелските услуги не попадат в обхвата на вътрешно-общностните придобивания, защото не отговорят на изискванията в чл. 13 от ЗДДС и съответно за тях не се извършва самоначисляване на данъка в България. От гледна точка на чл. 17 ал. 1 от ЗДДС, мястото на изпълнение на дадена доставка на стока, която не се изпраща или превозва, е там където стоката се намира при прехвърлянето на собствеността. Съответно закупеното гориво, пътни такси както и хотелските услуги се разглеждат като облагаеми доставки в съответната страна членка. За платеното ДДС българските предприятия могат да започнат процедура по възстановяване на ДДС от страна членка, като за това анализираният предприятие „Ганеви Транс“ ООД използва

услугите на външна фирма.

Съгласно направеното изследване, по различен начин се тълкуват и третираг получените ремонти услуги от данъчно задължено лице от страна- членка. Получените услуги попадат в обхвата на чл. 82, ал. 2, т. 3 от ЗДДС, в който случай според разпоредбите получателят трябва да си самоначисли български данък посредством издаването на протокол по чл.117.

От гледна точна на данъчното третиране, при извършването на своята икономическа дейност предприятие „Ганеви Транс“ ООД трябва да взема в предвид мястото на изпълнение на услугата. При транспортна услуга с място на изпълнение територията на Република България, доставката се тълкува като стандартна облагаема доставка с 20% данъчна ставка. При извършването на доставки към страни-членки на ЕС е важно дали получателят на доставката е данъчно задължено лице по аналогичен закон в страната-членка. Доставката към данъчно незадължено лице от страна членка на ЕС се тълкува като доставка с място на изпълнение територията на България и съответно доставката е облагаема с 20%. Извършването на транспортна услуга към данъчно задължено лице от страна-членка на ЕС се тълкува съгласно разпоредбите на чл. 21 ал. 2 от ЗДДС, като при издаването на фактура не се начислява ДДС, защото данъкът е изискуем в страната, където получателят извършва своята самостоятелна икономическа дейност. От гледна точка извършването на международен транспорт е важно направлението на транспорта и е без значение дали получателят на услугата е данъчно задължено лице. При извършването на транспорта услуга към трети страни при издаването на фактурата се начислява 0% данъчна ставка.

Отчитането на данъка върху добавената стойност в транспортното предприятие „Ганеви Транс“ ООД обхваща и бракуването на дълготраен актив (транспортно средство) и последващата му продажба за скрап; придобиването на актив (транспортно средство) и последващата му продажба. При третирането на брака на дълготраен актив, каквито са транспортните камиони за „Ганеви Транс“, е важно установяването на конкретните причини за брака, за да може да бъде установена дали е нужно извършването на корекция на ползвания данъчен кредит. Съгласно разпоредбите на ЗДДС при брак, породен от непредвидими събития или непреодолима сила, не се извършва корекция на ползвания при придобиването на актива данъчен кредит.

Продажбата на бракуван актив е разгледана в две направления - като продажба за скрап и като използване на използваемите резерви части от бракувания актив. Продажбата за скрап съгласно ЗДДС попада в Приложение №2 от закона. В това приложение са посочени продажбите, които попадат в режима на обратно начисляване, където данъка се дължи от купувача, а не от доставчика. Получените резерви част при брак могат да бъдат заприходени в предприятието или да бъдат продадени, като облагаема доставка.

Придобиване на дълготраен актив в изследваното предприятие е разгледано от гледна точка на:

- ✓ закупуването на актив (транспортно средство) от дилър на стоки втора употреба, където се прилага режимът на облагане на маржа на цената и тази покупка се разглежда като покупка без право на данъчен кредит;

- ✓ покупка на актив (транспортно средство) от доставчик в страна-членка на ЕС, където ако покупката отговаря на изискванията на ВОП, то българското предприятие ще извърши самоначисляване на данъка;

- ✓ придобиването на актив (транспортно средство) от трета страна се разглежда като внос и стойността на дължимия ДДС се отчита съгласно митническа декларация.

Отчитането на данъка върху добавената стойност при продажбата на дълготраен актив е разгледан в ситуациите, в които се продава активът преди да е изтекъл 5 годишният срок от ползването на данъчния кредит при неговото придобиване. Разглежда се въпросът за извършването на корекция на ползвания данъчен кредит съгласно изискванията на чл. 79 от ЗДДС. Теоретично е разгледан и въпросът за продажбата на дълготраен актив на лице от страна-членка на ЕС.

От теоретично естествено след направеното проучване автора стига до извода за сложността на Данък добавена стойност. Отчитането на ДДС не е свързано просто с дебитиране и кредитиране на определени сметки. От изключителна важност е правилното тълкуване на стопанските операции и данъчните положения, които те пораждават, защото непознаването на нормативната уредба може да доведе до грешки и неточности при деклариране на извършените покупки/ продажби от предприятията.

Подробното разглеждане на общите положения свързани с ДДС и характеризирането на конкретните предимства и недостатъци за

предприятията при регистрацията им по ЗДДС пораждат извода за трудността на това решение. Много предприятия в България се регистриран доброволно по ЗДДС, но също така други чакат достигането на законоустановения праг за регистрация.

В теоретичната част Данък добавена стойност се разглежда в различни аспекти, но понятието данъчен кредит заема по специфично положения. Изследвайки данъчния кредит автора достига до извода, че той представлява стойността на данъка, който българските фирма имат право да приспаднат заради извършените от тях покупки през периода от своите данъчни задължения по продажбите. Правилното изчисляване на данъчния кредит за предприятията е от голяма важност, за да може да се изчисли и върнатата стойност на данъчния резултат за периода.

При извършване на настоящата проучване в „Ганеви Транс“ ООД е констатирано, че предприятията, които извършват услуги понасят в по-голяма степен тежестта на данъка върху добавената стойност. Заради своята икономическа дейност предприятията, предлагащи услуги, нямат достатъчно стойност на покупките и съответно не могат да се възползват в пълна сила от данъчния кредит, както съответно правят производствените предприятия. Препоръка към анализираниято предприятие е придобиването на основните дълготрайни активи - транспортните камиони, по пътя на финансов лизинг. Посредством покупката чрез финансов лизинг предприятието ще може да намали своите текущи разходи за ремонти по старите камиони, но също така ежесечно ще може да се възползва от данъчния кредит, получен от фактурите, издадени от лизингодателя.

Направеното проучване на транспортния сектор, данъчното облагане свързано с ДДС и във връзка с икономическа обстановка, високата инфлация и несигурността на пазарите е стигнато до извода, че една дори временна промяна на данъчната ставка свързана с транспортните услуги може да повлияе положително на цели сектори от икономиката.

Разглежданото предприятие „Ганеви Транс“ ООД на този етап от дейността си се обслужва от външна счетоводна кантора. В следващ етап на своето икономическо развитие, при увеличаването на броя на товарните камиони и реалния обем на работата се стига до извода, че е икономически съобразно наемането на счетоводител в самото предприятие. С това собствениците ще имат по-добра информира-

ност, част от техните задължения ще бъдат преотстъпени на счетоводителя и ще бъдат намалени разходите към външни консултантски предприятия.

За заключение може да бъде посочено, че въз основа на настоящото проучване в бъдеще могат да бъдат изследвани и ситуациите, които са разгледани само от теоретична естество на този етап. Материята свързана с Данък добавена стойност е сложна и динамична, законодателството свързано с нея постоянно се променя, което е основание за провеждането и на бъдещи проучвания по темата в представеното предприятие с цел още по-задълбочено и пълно разбиране на данъка.

АУТСОРСИНГ СТРАТЕГИЯ НА APPLE INC.

Мартина Стефанова

Резюме

В настоящия доклад е разгледана същността на процеса аутсорсинг и е извършен анализ на аутсорсинг стратегията, прилагана от компанията Apple Inc. по отношение на производствените процеси. Настоящата разработка цели да се представят теоретичните основи на аутсорсинга и да се обобщят резултати от проучване на ефективността и ефикасността от аутсорсинга на дейности, свързани с производството на компания Apple Inc.

Въведение

Глобализацията и развитието на бизнес процесите изискват гъвкавост, бързина, икономичност и иновативни бизнес решения. Това налага необходимостта от използването на аутсорсинг услуги. Аутсорсингът най-общо може да се дефинира като прехвърляне на бизнес процеси или услуги към външни за компанията организации. Застъпва се тезата, че аутсорсингът води до повишаване на икономическата ефективност и ефикасност, води до намаляване на разходите, спестяване на време и получаване на по-добър продукт.

Обект на изследване е компанията Apple Inc. Предмет на изследване е анализът на аутсорсинга на производствени процеси на Apple Inc. Настоящият доклад си поставя за цел изясняване същността на аутсорсинга и анализ на аутсорсинг стратегията на Apple Inc., въз основа на което да се направят изводи относно ефективността от прилагането ѝ.

Докладът се състои от 2 точки, въведение и заключение. В първа точка са представени теоретичните основи на стратегията аутсорсинг, основните видове аутсорсинг, предимствата и недостатъците на тази дейност. Втора точка включва анализ на аутсорсинг стратегията на Apple Inc. по отношение на производствените процеси.

Докладът се реализира на базата на специализирани литературни източници, научни публикации и статистически данни. Периодът на изследване обхваща 2019 г. – 2021 г. Предметът на изследване е

ограничен до анализ на аутсорсинга на производствени процеси на Apple Inc.

1. Същност и възникване на аутсорсинга

Аутсорсингът е стратегия, чиято основна цел е повишаване на ефективността и производителността на дадена организация чрез възлагане на отделни дейности или процеси на външен изпълнител. Терминът „аутсорсинг“ няма точен превод на български език, но най-правилно може да се преведе като използване на външни източници (от англ. out – навън; source – източник). Представява прехвърляне на отделни функции или бизнес процеси към външни организации, тясно специализирани в извършването на определена дейност. Харизанова (2012, с.36) дефинира аутсорсинга като „стратегически управленски подход, с прилагането на който се осигурява конкурентоспособността на организацията“. Обект на аутсорсинг могат да бъдат дейности, процеси, функции или част от такива, заедно с отговорността и решенията (Куршумов, 2013, с. 304).

Новата икономическа реалност създава високо специализирани компании, предлагащи аутсорсинг услуги. Според Харизанова (2012), аутсорсингът се основава на разделението на труда. Най-често се прилага по отношение на процеси, които не са основни за компанията и тяхното изпълнение изисква финансови, времеви и други ресурси, които биха могли да се използват по-ефективно. Аутсорсингът поражда възможността тези ресурси да бъдат вложени в други области, компанията да се фокусира върху основната си дейност. Успешното прилагане на аутсорсинг води не само до намаляване на разходите, но и до получаване на по-добър и по-качествен продукт, както и придобиване на конкурентни предимства.

Аутсорсингът придобива все по-голяма популярност през последните години, но възниква отдавна. Невъзможно е да се проследи неговото начало. Сред първите примери за аутсорсинг са войници и членове на екипажа на кораби, които капитаните наемали срещу пониско заплащане от по-слабо развити страни по време на курса.

Според някои автори за година на първа поява на аутсорсинга се счита 1950 г.¹, но той се заражда много преди това. Сред първите компании, поставили началото на аутсорсинга е Price Waterhouse,

¹ Gonzales, A., Dorwin, D., Gupta, D., Kalyan, K., & Schimler, S. (2004). Outsourcing: past, present and future./ p. 6

съществуваща и до днес. Създадена е в Лондон през 1849г. и е специализирана в областта на счетоводството. В резултат на развиващата се търговия между Обединеното Кралство и САЩ, компанията се разраства и през 1890 г. е открит офис в Ню Йорк. В последствие са открити офиси и в други държави и Price Waterhouse печели международно признание. През 1921 г. компанията General Motors е на крачка от фалит, но благодарение на аутсорсинга успява да преодолее кризата и да се превърне в една от най-могъщите компании за времето си. След войната, хиляди квалифицирани механици, инженери, машинни оператори започват да търсят работа и се превръщат в едни от първите аутсорсинг служители. Друг пример за аутсорсинг компания е ADP (Automatic Data Processing, Inc.), създадена през 1949 г., която е извършвала административни и счетоводни дейности както за частни фирми, така и за правителството на САЩ.

През периода от 1980 г. до 1990 г. аутсорсингът се превръща в по-често явление и бележи бурно развитие за кратък период от време. Това е етапът на т.нар. „традиционен аутсорсинг“. Негова основна цел е намаляване на разходите и увеличаване на печалбата. През 1989 г. се възприема като бизнес стратегия, когато корпорацията за фотографско оборудване Eastman Kodak прехвърля част от своите функции на IBM.

През 1990 г. – 2000 г. навлиза терминът „стратегически аутсорсинг“, който се основава на прехвърляне на стратегически бизнес процеси към външни организации. Негова основна цел е не само оптимизация на разходите, а и придобиване на конкурентно предимство.

Основни видове аутсорсинг

Една от най-често срещаните класификации на аутсорсинга е според географското местоположение. В зависимост от това, аутсорсингът може да бъде:

- Оншорен аутсорсинг (оншоринг) – клиентът и доставчикът на аутсорсинг услуги се намират в една и съща държава.;
- Офшорен аутсорсинг (офшоринг) – клиентът и доставчикът се намират в различни континенти. Недостатъци на офшоринга са различната култура, езиковите бариери и разликата в часовете зони.;
- Ниършоринг – в различни държави, но в съседство или в географска близост до страната, изнасяща бизнес дейности;
- Инсорсинг и иншоринг – преместване на изнесените дейности обратно в организацията или страната.

Често срещана класификация на аутсорсинга е според характера на дейността. Аутсорсингът може да бъде аутсорсинг на процеси на знанието (*Knowledge Process Outsourcing*), познат под абривиатурата КРО и аутсорсинг на бизнес процеси (*Business Process Outsourcing - BPO*). Аутсорсингът на процеси на знанието е възприеман като част от аутсорсинга на бизнес процеси, но се отличава с по-висока степен на сложност и включва процеси на по-високо ниво, за които са необходими задълбочени познания.

В зависимост от сферата, в която се прилага, аутсорсингът може да бъде производствен или аутсорсинг на бизнес процеси и услуги.

Според Харизанова и Фурнаджиева (2006), аутсорсингът се разделя на корпоративен и пазарен. Корпоративният аутсорсинг е характерен за големи по размер компании, а пазарният се използва предимно от малки и средни предприятия.

Аутсорсингът може да бъде още пълен (максимален) и частичен (селективен). Пълният аутсорсинг най-често включва един клиент и един доставчик. Характерно за него е, че 80% от дейностите са прехвърлени към външен изпълнител (Куршумов, 2013, с.308). Значителният размер на изнесените дейности предполага по-ниска степен на контрол от страна на клиента, което е свързано с по-висок риск.

Предимства и недостатъци на аутсорсинг модела

Основните предимства на аутсорсинга са:

- По-ниски оперативни разходи – Според Deloitte (2020), 70% от компаниите посочват намалението на разходите като основна причина за използване на аутсорсинг.² Аутсорсингът може да повлияе на разходите както пряко, така и индиректно. Според годишния индекс на компанията за консултантски услуги А.Т.Кearney, сред най-добрите аутсорсинг дестинации са Индия, Китай, Малайзия, Индонезия и Бразилия.³ Индексът се определя на база на три основни показателя - ниво на разходите, наличие и квалификация на необходимата работна ръка и бизнес среда. Величината на разходите се оценява спрямо следните фактори: средна работна заплата, наеми, цени на консумативи, стабилност на местната валута и др.

- Подобряване на фокуса на компанията върху основната дейност;

- Освобождаване на ресурси за изпълнение на други дейности;

² Deloitte Global Outsourcing Survey 2020

³ The 2021 Kearney Global Services Location Index

- Получаване на по-добър и по-качествен продукт;
- Достъп до експерти от цял свят.

Въпреки многобройните си предимства, аутсорсинг моделът не е идеален и има своите недостатъци – по-слаб контрол върху дейността, риск от доверяване на фирмени тайни, риск от зависимост, разлика в часовите зони, културни различия и наличие на езикови бариери. Недостатъците на аутсорсинга могат да се проявят и на макроикономическо ниво. Изнесените дейности в други държави пораждат икономически ефекти върху местната икономика, свързани с нарастването на нивото на безработица в краткосрочен план⁴ (Troacă, Bodislav, 2012, p. 56)

2. Аутсорсинг стратегия на Apple Inc.

Apple Inc. е американска корпорация и вторият по големина производител на мобилни телефони в света⁵. Освен смартфони, продуктите на компанията включват таблети, смарт часовници, компютри и компютърно оборудване и операционни системи (iOS). Централата на Apple Inc. е разположена в Купертино, Калифорния, САЩ, където се намират търговските, финансовите, маркетинговите, технологични и други отдели на компанията. Там се осъществяват административни и финансови дейности, както и дейности, свързани с дизайн, маркетинг, информационни технологии и управление, но производството на продуктите се осъществява по цялото земно кълбо от външни за компанията организации.

Apple Inc. изнася всички дейности, свързани с производството на компоненти и съставни части, окончателното сглобяване и тестване на готовите продукти и изпълнението на логистични процеси (Apple Inc., 2021).⁶ Списъкът с доставчици на Apple е дълъг и разнообразен и наброява повече от 200 компании, разположени в Азия, Европа и САЩ.⁷ Значителна част от продуктите се произвеждат от тайванската компания Foxconn, един от най-големите и дългогодишни партньори на Apple. Камерите се произвеждат от Sony, флаш паметта от Toshiba

⁴ Troacă, V.A., & Bodislav, D.A. (2012). Outsourcing. The Concept. Theoretical and Applied Economics, 51-58.

⁵ Statcounter, GlobalStats, Mobile Vendor Market Share Worldwide
Достъпно на: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

⁶ Apple Annual Report 2021 (K-10)

⁷ 2021 Apple Supplier List

и Samsung, а дисплеите са дело на компанията LG. Други големи доставчици са Wistron, Pegatron, Goertek, Qualcomm и Intel.

Преобладаващ дял от аутсорсинг партньорите на Apple се намират на територията на Китай (около 39%), приблизително 10% са разположени в Япония, а 28% - в други азиатски страни. Причините за изнасяне на значителна част от производството в Китай са многобройни. Според глобалния индекс на аутсорсинг дестинациите, Китай е втората най-предпочитана страна след Индия.

Една от основните причини за износа на производството на Apple в Китай е високата численост на населението и наличието на достатъчно работна ръка. В завода, в който основно се произвеждат продуктите, персоналът наброява около 230 000 души. В САЩ има само 83 града с такова население, което означава, че броят на потенциалните работници не би могъл да отговори на нуждите на компанията.⁸

Слаби страни на аутсорсинг стратегията на Apple Inc.

Всички производствени процеси, както и логистични функции, са прехвърлени към аутсорсинг партньори, намиращи се основно в Китай. Това води до голяма зависимост на компанията от своите доставчици. Поради тази причина, Apple постепенно се насочва към Индия, където планира да изнесе част от производствените дейности с цел намаляване на зависимостта от Китай. През 2020 г. 48% от аутсорсинг партньорите са разположени на територията на Китай, а през 2021 г. намаляват до 39%. Също така, компанията до голяма степен е изложена на кредитен риск поради размера на авансово предоставените парични средства на аутсорсинг партньори и доставчици във връзка с дългосрочни договори. Потенциални финансови затруднения или други неочаквани събития с отрицателно въздействие върху бизнеса на аутсорсинг партньорите или доставчиците, биха могли да доведат до загуби както на парични средства, така и на инвестициите в производствено оборудване (Apple Inc., 2021).

Заключение

Аутсорсингът оказва положителен ефект върху компанията, изразяващ се във висока производителност, ефективност и по-ниски разходи. От друга страна, аутсорсинг стратегията на Apple има и своите слаби страни. Всички производствени процеси, както и логис-

⁸ Sourci, Why Does Apple Manufacture in China? (2012)

тични функции, са прехвърлени към аутсорсинг партньори. Това поставя компанията в позиция на висока зависимост от своите доставчици, което предполага по-слаб контрол върху процесите и готовите продукти. Некачественото или ненавременно изпълнение на възложените дейности би могло да повлияе отрицателно върху качеството на продуктите, разходите и репутацията на компанията.

Използвана литература

1. Басри, Б., Димитрова, С., Проблеми при аутсорсинга на бизнес процеси в България // Новите реалности в управлението: Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция по случай 50 години катедра „Управление и администрация“ – Варна, 2017, с.132-143
2. Велев, М., Цветанова А. (2012) Модел за вземане на решение за аутсорсинг при реализация на стратегия за масова къстамизация
3. Захариев, Е. Менджърският подход аутсорсинг – необходимост и възможности за предприемаческа фирма., 2010
4. Куршумов, В. Място и роля на аутсорсинга в съвременните бизнес практики. // Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката : Сб. докл. от междунар. науч. конф. – Варна, 212, с.418-424
5. Куршумов, В. Класификация на аутсорсинга и направления за неговото приложение // Научна конференция на младите научни работници : 2013 : Сборник с доклади – Варна, с.303-311
6. Михайлова, М. Аутсорсинг индустрията в България – възможности и предизвикателства. сп. Икономическа мисъл 4/2019, с. 85-94
7. Стоянов, М. Аутсорсинг и трансфериране на риска в търговията. // Известия. Списание на Икономически университет – Варна – 2006, с.44-54
8. Харизанова, М., Фурнаджиева, З. „Аутсорсинг: естественият избор при управление на човешките ресурси,“ Икономически алтернативи, том 6, 2006
9. Харизанова, М. (2012) Аутсорсинг: роля, характеристики и направления на приложение
10. Damanpour, F., Magelssen, C., & Walker, R.M. (2019). Outsourcing and insourcing of organizational activities: the role of outsourcing process mechanisms. *Public Management Review*, 22, 767 - 790.

11. Somjai, S., (2017), Advantages and disadvantages of outsourcing. *The Business and Management Review*, Vol. 9 Number 1, pp. 157-160
12. Reilly, Peter. & Tamkin, Penny. & Institute for Employment Studies. (1996). *Outsourcing : a flexible option for the future?*. Brighton, England : Institute for Employment Studies
13. Olsen, K. (2006), “Productivity Impacts of Offshoring and Outsourcing: A Review”, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, No. 2006/01, OECD Publishing, Paris
14. Aamer, A.M. (2018). Outsourcing in non-developed supplier markets: a lean thinking approach. *International Journal of Production Research*, 56, 6048 - 6065.
15. Magelssen, Catherine & Sanchez, Fernando & Damanpour, Fariborz. (2015). Learning from Outsourcing: The Effects of Outsourcing Strategy on Organizational Efficiency. *Academy of Management Proceedings*. 2015. 17468-17468. 10.5465/AMBPP.2015.262.
16. Gonzales, A., Dorwin, D., Gupta, D., Kalyan, K., & Schimler, S. (2004). Outsourcing: past, present and future
17. Aljafari, A. (2016) Apple Inc. Industry Analysis Business Policy and Strategy. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 7, Issue 3, pp. 406-441
18. Kiyoshi, U. (2012) Outsourcing and corporate social responsibility : Apple in China
19. Quarterman Lee, P.E (2012) Apple, Foxconn & Manufacturing Strategy. Strategos Inc.
20. Troacă, V.A., & Bodislav, D.A. (2012). Outsourcing. *The Concept. Theoretical and Applied Economics*
21. Apple Inc., People and Environment in Our Supply Chain., 2021 Annual Progress Report
22. Apple Annual Report 2021 (K-10 Form)
23. Kearney (2021) The 2021 Kearney Global Services Location Index
24. Apple Inc., 2021 Apple Supplier List
25. Deloitte MCS Limited. (2013), *The outsourcing handbook. A guide to outsourcing.* достъпно на: <https://www.deloitte.co.uk/makeconnections/assets/pdf/the-outsourcing-handbook-a-guide-to-outsourcing.pdf> [Посетен на 27.02.2022]

ПЛАТФОРМА ЗА СРАВНЕНИЕ НА ЦЕНИ И ПРОДУКТИ ОТ РАЗЛИЧНИ САЙТОВЕ

Ерсин Хюсеин

Резюме

В доклада се представя общ преглед на значението и ползите от изследването на е-търговията и платформите за сравнение на цени, наричани още „Агрегатори“. В контекста на глобалната тенденция, купуването и продаването на продукти и услуги се превърна в автоматизиран процес, в който без пряко участие от страна на купувача и продавача се осъществява сделка. Големият обем от информация в онлайн мрежата доведе нуждата от така наречените „Агрегатори“. Уеб платформите за сравнение цени, продукти и услуги, предоставиха нови възможности на потребителите при техният избор. Независимо от ползите с популяризирането на платформите във времето се появиха и много недостатъци, които накараха потребителите да бъдат по-внимателни, когато става въпрос за онлайн покупка.

Ключови думи: *е-търговия, платформа, продукти и услуги, потребители, избор.*

Въведение

Индустрията на електронната търговия се променя с бързи темпове през последните няколко години. В днешно време, търговците подобряват своите стратегии за е-търговия, за да достигнат техните продукти и услуги до нови потребители по цял свят. В резултат на пандемията, е-търговията позволи на много компании да продължат своята дейност в онлайн пространството и да се предпазят от фалит. Развитието на технологиите през последното десетилетие работи в посока автоматизиране на процесите и дава възможност за улесняване на ежедневните дейности на човека и съответно минимизиране на времето за осъществяване на голяма част от задачите, пред които са изправени. Платформите за сравнение на цени и продукти, наричани още агрегатори са се превърнали в удобен инструмент, предлагащи редица опции, с които потребителите могат от къщи лесно да закупят избран от тях продукт на най-ниската цена. Друга силна страна

на такъв тип платформи, е че позволяват на потребителите да изберат най-добрата оферта, като разглеждат едновременно много предложения от различни пазарни лидери. Освен предимства, подобни платформи имат и редица недостатъци. Потребителите често попадат на неактуална информация, която ги подвежда. Това се дължи на технологиите, които използват някои платформи, а други го правят с цел маркетинг. Целта на разработката е да се изследват функционалните възможности, да се създаде платформа, която да улесни потребителите при пазаруване в онлайн пространството.

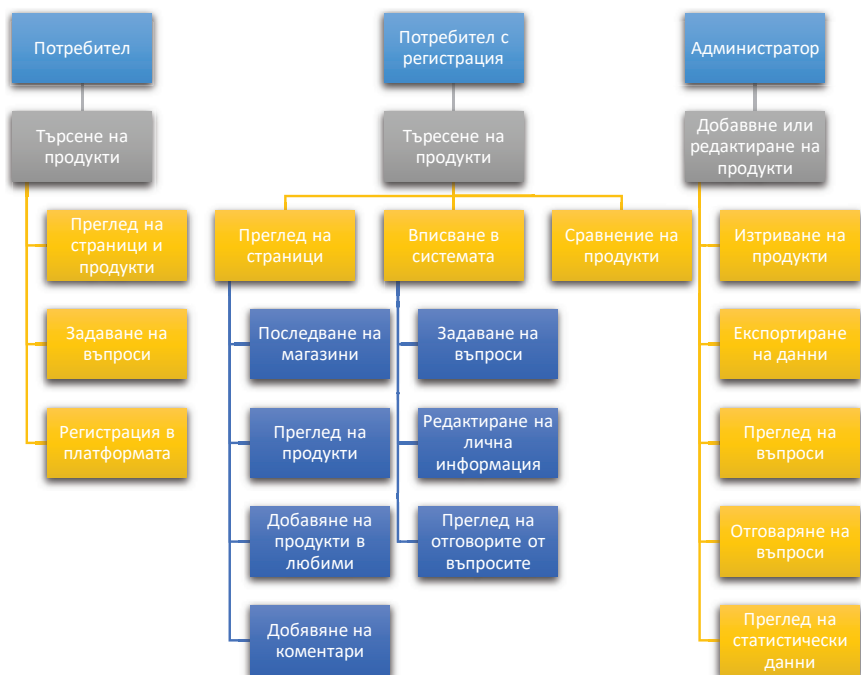
Изложение

Функционална структура

Платформата предоставя богати възможности за разглеждане на продукти и продуктови каталози, търсене на стоки и продукти по категории по определени критерии. Има възможност за сравнение на стоки по цени и параметри, удобства при регистриране и логване, лесен и бърз функционален дизайн за разглеждане и сравнение на различни продукти.

Прототипът на платформата за сравнение на цени, който се разглежда и в доклада е предназначен за потребители от всички възрастови групи. Поради тази причина дизайна и функционалната система са направени така, че да може да се работи лесно с тях. Потребителите с повече опит и познания в уеб пространството, ще се ориентират бързо и няма да срещнат затруднения при използването на платформата. Има потребители, които изпитват сериозни затруднения при използване на уеб сайтове или уеб приложения. В следствие на това, функционалните елементи в платформата са съобразени с възможностите на всички таргетирани потребители. Разработването на платформа с опростена функционална система и дизайн е приоритет на съвременният програмист, за да осигури масово използване на продукта.

Достъп до функционалната структура на платформата имат – потребители без регистрация, потребители с регистрация и администратори, като акцента на функционална система е основно върху потребителските възможности. Според ролята, с която влиза потребителят, той вижда две различни структури (фиг. 1). На фигура 1 е показано функционалните възможности на двата вида потребителите и администраторите.



Фиг. 1 Функционална структура на платформата

Дизайн и потребителски интерфейс

При изграждане на интерфейса на платформата сме се придържали към две бизнес правила, обхвата на платформата и целевата група потребители.

Обхват на платформата – В платформата, ще са нужни различни функционалности за задоволяване на потребителските нужди. Направен е предварителен анализ на нужните инструменти за осъществяването на такъв вид платформа.

Целева група потребители – Според целевата група потребители, могат да се добавят нови функционалности, тоест системата да бъде напълно опростена или малко по-усложнена. В нашият случай, целевата аудитория са потребители от различни възрастови групи. Поради тази причина при разработката на платформата е постигнат баланс между опростен и сложен дизайн за да може всички потребители да се чувстват добре и да намират лесно това, което искат и търсят.

Платформата се състои от няколко основни раздела: Начало, Магазини, Категории, Сравни продукти, За нас, Контакти и страница за регистрация или влизане в системата. Има и няколко подстраници като: Профил, Подкатегории и Продукт.

При разработката на платформата са спазени няколко от изискванията към уеб дизайн, които включват простота на визуалния и функционалния дизайн, визуална йерархия на елементите, планиране и позициониране на навигацията, достъпност на платформата и адаптивен дизайн:

Простота на дизайна – Във всички страници са включени елементи, които са нужни на потребителите и за нормалното функциониране на платформата. Претрупването на страниците с много елементи усложнява дизайна и функционирането на потребителите с дизайна. При избора на цветовата гама се акцентира напълно върху логото на платформата, която съдържа три основни цвята светло синьо, сиво и тъмно червено. В интерфейса на платформата може да се забележи и наличието на черен цвят, който е изграждащ цвят при разработката на всеки един дизайн. За съдържанието на страниците са използвани два “Sans-serif” шрифта „Helvetica” и “Arial” за заглавия, които са ясно четими, а относно цвета на шрифта е използван контрастен цвят за да не се смесва с фона.

Визуална йерархия – Представлява как са подредени елементите в отделните страници. Позиционирането на елементите в платформата имат маркетингови корени. След отваряне на платформата като потребител, той вижда в началната страница, първо голям слайдер с оферти за намаления и най-нови продукти. В горната част на всяка страница са позиционирани елементи, които биха грабнали вниманието на потребителите, оферти с намаления, представяне на продукти и други.

Навигация – Планирането и правилното позициониране на навигацията е от голямо значение за потребителите. Дали ще намерят това, което търсят лесно или ще трябва да мислят задълбочено, кой бутон да натиснат за да намерят това, което искат. Потребителите на платформата могат да намерят две навигации. Една в горната част (“Header”) и една в долната част („Footer“) на всяка от страниците. Навигацията в горната част е основната, тя води до всички подстраници като в пирамида. Друг важен елемент е търсачката, която позволява на потребителите да търсят продукти по име на продукта.

Адаптивен дизайн – Според Statista 50% от посетителите на онлайн пространството използват мобилни устройства, смартфони или таблети за тази цел (Statista, 2022). По наши направени анализи, за да бъде успешна една уеб система, тя трябва да поддържа адаптивни уеб страници за всички видове устройства. Поради тази причина за по-голямата част от дизайна на платформата е използван готов адаптивен шаблон спрямо устройството от, което се отваря платформата.

Възможности за бъдещо развитие

Всяка една възможност за развитие пред компаниите е като ключ към успеха. Много компании през годините бързо натрупаха пазарен дял и заеха челните места в отделните индустрии с развитието на идея, проект или иновативен продукт. Добър пример за това е компанията Apple, който за първи път изкара на пазара телефон с нов дизайн и нови функционалности само с един бутон и изцяло нова операционна система, което стана голям хит и превзе световния пазар. „За да видиш как работят нещата, трябва да погледнеш процеса отвъд черната кутия“ (Стив Джобс, 2008).

За популяризирането на платформата, ще използваме SEO оптимизация и развиване на рекламни кампании в социалните мрежи и Google. Оптимизацията ще помогне за приличане на трафик към платформата, като този трафик го превърне в потенциални клиенти. След като всички технически елементи и похвати се дефинират правилно, SEO оптимизацията подобрява ранга, трафика и видимостта в търсачките. Социалните мрежи са много добър метод за реклама. Това се определя от факта, че всеки потребител може да управлява бюджета, времевия диапазон, обхвата и дизайна на рекламата. Рекламните кампании в популярните социални мрежи като Facebook и Instagram работят със скрипт. Този скрипт събира информация за историята на потребителите в мрежата и така прави подбор за показване на определени реклами на потребителите в социалните мрежи. Примерно, ако потребител посещава уеб сайтове за телефони, чрез приемане на политиките за бисквити, уеб сайта събира информация за потребителя, която я предоставя на социалните мрежи срещу заплащане. Така се филтрират рекламите и се показват само на потребители, които имат интерес рекламирания бизнес.

Печалбата е резултат от всяка добре свършена работа, по друг начин казано стимулт или мотивацията за осъществяването на някакъв вид дейност. Планирани са три начина за получаване на приходи.

Добавяне на рекламни банери, чрез абонаменти е първия начин за печалба. Бизнеси, които се нуждаят от реклама могат директно да се свържат с нас и да се договорят условия за рекламиране на бизнесът им в платформата. Според това, къде се позиционирани рекламните банери сумата за реклама, ще се увеличава или намалява. Предвидено е да се позиционират рекламни банери в горната, средната и долната част по един банер на началната страница. Тази опция, ще бъде най-скъпа, защото началната страница обикновено има най-много трафик. Във всяка от страниците е планирано да се добавят рекламни банери, това ще даде възможност за рекламиране на повече бизнеси и по-висок приход. Другия начин за печалба е сключване на договори с партньори. Договорите, ще са два вида. Първият вид онлайн магазините, ще могат да предлагат своите продукти за сравнение в платформата за определен период от време и определен брой продукти. Вторият вид, ще има първоначално заплащане за всеки продукт добавен в платформата и при всяко посещение на сайтът им, през платформата ще бъде таксувано. Последният начин за печалба, ще бъде продажбата на потребителските данни, колкото го позволява законодателството. Тука не става въпрос за чувствителна информация като имена, ЕГН-та и адреси. Примерно ще се събира информация за интересите на потребители в различни възрастови групи или в кой град към каква категория продукти, проявяват най-много интерес. Събраната информация, ще бъде предоставяна на локални бизнеси или бизнеси, които биха имали нужда от нея.

Заклучение

В технологичния век масово бизнес потребителите създават или интегрират своите продукти, услуги и бизнеси към уеб пространството. Това се поражда от факта, че комуникацията между устройства в уеб мрежата се осъществява мигновено и лесно. За успешната реализация на всеки вид бизнес е задължително да има функциониращ онлайн магазин, уеб сайт, платформата или уеб приложение. Някои бизнеси намират приложение на уеб системите в бизнеса си, като ги използват не за разширяване на дейността си в онлайн пространството, а за автоматизиране на работния процес или за управление на задачите вътре в предприятието.

Ако се върнем назад във времето, разработката или създаване-

то на уеб система, дори и на един статичен уеб сайт е било процес, който отнемал много време и средства. Най-големия недостатък на старите уеб разработки е било бързината при взаимодействие с тях. С развитието на уеб технологиите и платформите това се е променило в времевата лента. Днес с помощта на уеб базирани системи или платформи като Wordpress, може бързо и лесно да бъде разработен функциониращ уеб сайт. За потребителите с повече знания има модерни технологии, които позволяват разработка на уеб системи по техен дизайн като започнат от нулата. Разбира се както при уеб платформите и в уеб технологиите има библиотеки или рамки, които предлагат готова структура за създаване на уеб сайт.

Разработената платформа за сравняване на цени ще помогне при взимането на решение за покупка на продукт от страна на потребителите. Дейността на платформата, ще помогне и на много онлайн магазини, като рекламира техните продукти, най-вече техния бранд. Замисълът за подобна разработка, е че докато подобна дейност може да помага на потребители и фирми, може да отбелязва печалби. Основната идея е да се постигне баланс между помощ и бизнес.

Използвана литература

1. Орехова, Т. Т. Я., 2019. *Тенденции в развитието на е-търговия*. Свищов: Стопанска академия.
2. Стоянов, М., 2017. *Интернет в света на бизнеса*. Варна, ИУ Варна.
3. Сълов, В. А., 2017. *Наука и икономика*. Информатика ред. Варна: ИУ Варна.
4. Clement, J., 2022. *Statista*. [Онлайн] Available at: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> [Отваряно на 10 Май 2022].
5. Salution, K. L., 2012. *Web Technologies: HTML, CSS, JAVASCRIPT, PHP, JAVA, JSP, XML and AJAX*. неизв.:Dreamtech Press.
6. Smith, A., 2021. *Usability Geek*. [Онлайн] Available at: <https://usabilitygeek.com/web-design-rules-you-should-never-break/> [Отваряно на 10 Май 2022].

АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА „СПИДИ ЕКСПРЕС” АД

Катерина Димова

Резюме

Дейността на фирмите, осъществяващи куриерски услуги, се налага като важна и необходима в нашето съвремие. В доклада се изследва дейността на фирма „Спиди Експрес“ АД в съпоставителен план с основния ѝ конкурент „Еконт Експрес” ООД по основни показатели (приходи, разходи, брой заети) за периода 2018 – 2020 година и се извеждат насоки за нейното усъвършенстване.

Ключови думи: куриерски услуги; анализ на дейността.

Въведение

Дейността на куриерските фирми се налага като важна и необходима в нашето съвремие. Пандемичните условия и военният конфликт са предпоставка за повишаване на търсенето на услуги, предлагани от фирми като „Спиди Експрес” АД. Все повече хора започват да работят от вкъщи, като това провокира увеличаване на онлайн пазаруването (в т.ч. храна, дрехи, стоки за бита и много други). Всички тези стоки трябва да бъдат доставени на купувачите, а това е предизвикателство и отговорност на куриерските фирми. В 21-ви век всичко може да бъде доставено от всяка точка на света. Именно поради тази причина куриерските фирми са толкова важни.

Обект на изследване в този доклад е компанията „Спиди Експрес” АД, с предмет на дейност предоставяне на куриерски услуги, спедиторска дейност, обработка, складиране и дистрибуция на документи, стоки и товари, вътрешен и международен транспорт, внос и износ на стоки. **Предмет** на изследване е дейността и финансовите показатели на „Спиди Експрес” АД.

Целта на автора на доклада е да се анализира дейността на „Спиди Експрес” АД и на тази основа да се представят насоки за нейното усъвършенстване.

1. Характеристика на фирма „Спиди Експрес” АД

„Спиди Експрес” АД е българска компания на пазара на куриерски услуги, с пазарен дял от над 25 %. Фирмата е основана през 1998 г. и от създаването си досега се развива като корпоративна структура с над 1400 човека персонал и над 1000 транспортни средства.

Компанията обслужва над 700 000 клиенти и има над 25 млн. пратки годишно, което е възможно благодарение на логистичната мрежа, покриваща 100 % от територията на страната, с над 550 офиса и автоматични пощенски станции.

„Спиди Експрес” АД е първата българска куриерска компания, внедрила система за управление на качеството и е сертифицирана за това. И до днес ежегодно компанията успешно преминава ресертификационен одит по ISO 9001:2015. През ноември 2012 г. „Спиди Експрес” АД излиза на Българската фондова борса и по този начин става първата фирма в бранша с публичен статут. Компанията непрекъснато инвестира в иновации, подобрене на качеството и развитие на нови продукти и услуги, които помагат за оптимизиране на бизнеса.

Основна цел на „Спиди Експрес” АД е да запази водеща позиция в областта на куриерските услуги на вътрешния пазар, да се превърне в регионален лидер в куриерския бизнес на Балканите, да отговаря на потребностите на клиентите си и да поддържа имидж на социално отговорна компания.

Мисията на компанията е да подпомага успеха на своите клиенти с доставката на всяка пратка. „Спиди Експрес” АД работи, за да осигурява нови възможности и перспективи за бизнес развитие на своите клиенти. Най-голямата българска куриерска компания притежава потенциал, опит и ноу-хау, предлага иновативен подход и оптимални решения на своите партньори и клиенти. Основният корпоративен фокус на „Спиди Експрес” АД е в посока да продължи устойчивата тенденция за бизнес растеж, чрез увеличаване на пазарния дял в куриерския бранш, предоставяне на все по-качествени и конкурентоспособни решения и услуги, успешно реализиране на проекти и поддържане на високи нива на удовлетвореност на клиентите.

„Спиди Експрес” АД е **акционерно дружество с едностепенна система на управление** (дружеството се управлява и представлява от Съвет на директорите).

Адресът на седалището е: България, гр. София, р-н Младост,

ул. „Абагар” № 22, „София Сити Лоджистик Парк”, ет. 5.

„Спиди” АД има **право върху търговската марка „SPEEDY”**.

Съвет на директорите:

- Валери Мектупчийан (Изпълнителен директор);
- Хенрик Януш Жиш (Член на съвета на директорите);
- Георги Глогов (Член на съвета на директорите);
- Данаил Данаилов (Член на съвета на директорите);
- Авак Терзиян (Член на съвета на директорите).

Едноличен собственик на капитала е „СПИДИ ГРУП” АД.

Фокусът на „Спиди Експрес” АД е изцяло концентриран в предлагането на куриерски и свързаните с тях съпътстващи услуги, които формират близо 97 % от приходите на компанията.

Основната цел е интегрирането на куриерския пазар на регионално ниво.

Дългосрочните цели на компанията са предоставяне на качествена услуга, гъвкави решения и конкурентна цена за предлаганото качество.

Важен приоритет на „Спиди Експрес” АД продължава да бъде обслужването на най-големия сегмент на пазара, корпоративните клиенти, които формират 86 % от приходите на компанията. Секторите, в които работят основната част от клиентите на дружеството, най-общо могат да се разделят на две групи:

- B2C (business-to-customers);
- B2B (business-to-business).

През последните няколко години „Спиди Експрес” АД успешно развива програмата **„Куриери-партньори”**, даваща възможност на най-добре представящите се служители да развиват свой собствен бизнес, чрез сключване на договори за партньорство.

Сред основните приоритети в дейността на компанията е именно **управлението на персонала**. Високата квалификация и мотивация на персонала е ключова за постигането на целите на компанията. Прилагат се и се развиват нови програми за обучение, стимулиране на добрите практики, възнаграждения, и перспективи за дългосрочно развитие в компанията.

2. Конкуренти на компанията

Основни конкуренти, с които „Спиди Експрес“ АД може да се сравнява въз основа на реализирани финансови резултати, са представени на таблица 1.

Таблица 1

Основни конкуренти на компанията „Спиди Експрес“ АД

Фирма	Оборот за 2019 година
„Спиди Експрес“ АД	149 099 (хил.лв.)
„Еконт Експрес“ ООД	200 581 (хил.лв.)
„Български пощи“ ЕАД	172 575 (хил.лв.)
„Ди Ейч Ел Експрес България“ ЕООД	69 020 (хил.лв.)
„Рапидо Експрес Енд Лоджистикс“ ЕООД (станало дъщерното дружество на Speedy)	25 398 (хил.лв.)

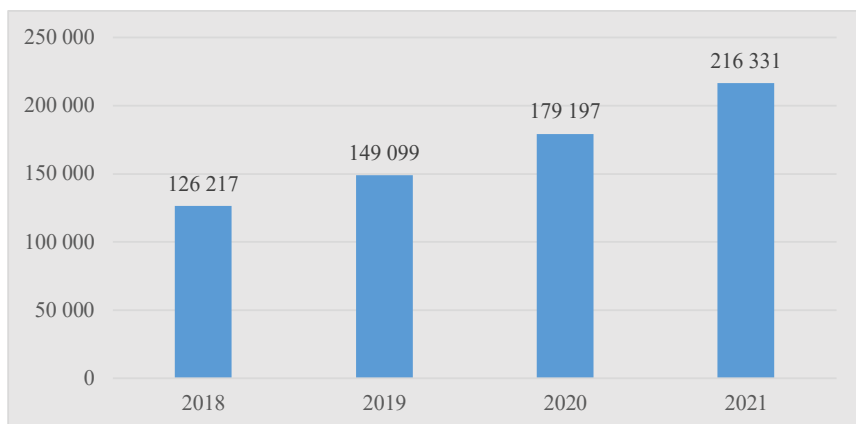
Източник: ГФО на компаниите

От посочените в таблицата данни се вижда, че „Спиди Експрес“ АД се нарежда на трето място сред конкурентите си по величината на реализирания оборот за 2019 г.

3. Анализ по основни финансови показатели

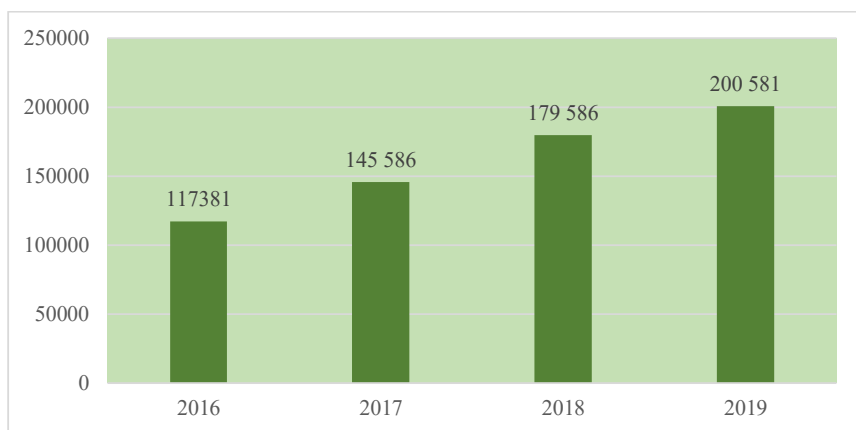
В тази част от доклада ще бъде извършен анализ на финансовите показатели на „Спиди Експрес“ АД и някои от тях ще бъдат сравнени с нейния основен конкурент - фирма „Еконт Експрес“ ООД, което ще позволи да се направи сравнителен анализ и да се формулират изводи и препоръки относно дейността на компанията.

На фиг. 1 и 2 са представени данни за приходите на компаниите „Спиди Експрес“ АД и „Еконт Експрес“ ООД.



Фиг. 1. Приходи на „Спиди Експрес“ АД (хил. лв.)

Източник: ГФО за дейността на „Спиди Експрес“ АД.



Фиг. 2. Приходи на „Еконт Експрес“ ООД (хил. лв.)

Източник: ГФО на „Еконт Експрес“ ООД.

От посочените на фигурите данни се вижда, че компания „Еконт Експрес“ ООД има по-големи доходи за съответните години в сравнение със своя конкурент „Спиди Експрес“ АД.

Структурата на разходите на „Спиди Експрес“ АД е представена на таблица 2. Както се вижда от представените данни с най-голям дял са разходите за външни услуги.

Таблица 2

Структура на разходите на „Спиди Експрес“ АД (хил. лв.)

В хил.лв.	2018	2019	2020	Изменение 19/18	Изменение 20/19
Разходи за материали	7 192	7 064	8 590	-1,8%	21,6%
Разходи за външни услуги	61 938	72 170	87 691	16,5%	21,5%
Разходи за персонала	28 923	33 066	42 921	14,3%	29,8%
Други разходи	2 347	2 094	2 879	-10,8%	37,5%
Разходи за амортизация	11 820	13 434	14 748	13,7%	9,8%
ЕВИТДА	25 817	34 705	37 211	34,4%	7,2%
Нетна печалба	12 155	17 732	22 510	45,9%	26,9%

Източник: ГФО за дейността на „Спиди Експрес“ АД.

Разходите за подизпълнители, като част от разходите за външни услуги, са най-значителния разход за компанията, възлизащи на 73,3 млн. лв. през 2020 г. (за сравнение през 2019 г. разходите са били 60,5 млн. лв.), като формират над половината от оперативните разходи и са обвързани в голяма степен с броя на обработените пратки.

Информация за броя на заетите лица в компания „Спиди Експрес“ АД е представена в таблица 3.

Таблица 3

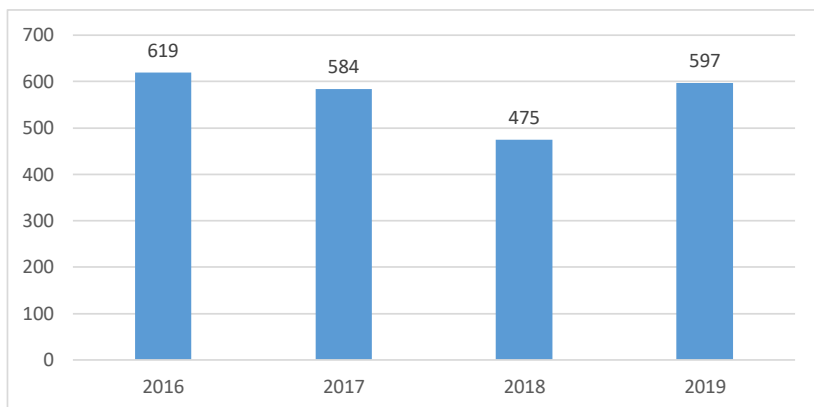
Брой на заетите лица по категории на „Спиди Експрес“ АД

Категория	2018	2019	2020
Ръководители	96	42	43
Специалисти	55	58	60
Техници и приложни специалисти	139	200	219
Помощен адм. персонал	93	114	115
Без професионална квалификация	98	118	145
Други	660	832	943
ОБЩО ПЕРСОНАЛ	1145	1368	1528

Източник: ГФО за дейността на „Спиди Експрес“ АД.

За съпоставка, броят на заетите лица във фирма „Еконт Експрес“ ООД е представен на фиг. 3. Както се вижда от представените данни

през 2018 г. компанията има спад в броя на персонала, но после през 2019 г. броя служители нараства и става по-голям в сравнение с 2017 г.



Фиг. 3. Брой заети лица на „Еконт Експрес“ ООД

Източник: ГФО на „Еконт Експрес“ ООД.

Можем да направим извод, че броят на заетите лица и в двете компании - „Спиди Експрес“ АД и „Еконт Експрес“ ООД се покачва през годините. „Спиди Експрес“ АД има по-голямо количество персонал в сравнение с компанията „Еконт Експрес“ ООД, което се увеличава през годините равномерно. При „Еконт Експрес“ ООД броя персонал има неравномерно покачване, което е добре забележимо в периода 2017-2019 г.

4. Анализ на външните и вътрешните фактори и техните рискове

Този анализ ще ни даде възможност да разберем, какво влияе върху работните процеси в компанията „Спиди Експрес“ АД.

▪ **Външни фактори** – външните фактори за „Спиди Експрес“ АД са сложността и промените в съществуващата нормативна уредба, технологичното развитие, общественото мнение, икономическите условия в страната, политическите условия, опазването на околната среда и др.

▪ **Вътрешни фактори** – организацията на оперативните дейности в „Спиди Експрес“ АД, наличните ресурси, действащите финансово-счетоводни и ИТ-системи, новите дейности, операциите или

функциите, вътрешното реструктуриране на дейности и др.

„Спиди Експрес” АД се стреми да има нисък рисков профил, чрез поддържането на високо ниво на оперативна ефективност, въвеждането на стриктни правила и процедури при управлението на дейността и строг контрол за тяхното спазване. **Основните рискове, пред които е изправено дружеството** могат да бъдат диференцирани по следния начин:

- Макроикономически риск;
- Епидемиологичен риск;
- Регулаторен риск;
- Лихвен риск;
- Кредитен риск;
- Ценови риск;
- Валутен риск;
- Ликвиден риск.

Заклучение

„Спиди Експрес” АД е бързо развиваща се компания, която затвърждава своите позиции на пазара. Компанията реализира много иновации, нови идеи, помага на младите хора да се развиват и се стреми да отговори на нуждите на своите клиенти. Но тъй като нейният основен конкурент „Еконт Експрес” ООД заема някои водещи позиции в бранша, за „Спиди Експрес” АД се изисква да бъдат направени определени усъвършенствания в дейността, за да може тя да надмине своя конкурент. Въз основа на представените по-горе данни можем да заключим, че фирма „Еконт Експрес” ООД с по-малък брой служители има по-голям оборот от фирма „Спиди Експрес” АД. Или казано с други думи „Еконт Експрес” използва потенциала си по-ефективно. Това дава индикации, че би било добре „Спиди Експрес” да обмисли нова стратегия за управление и набиране на персонал, която ще помогне също и за намаляване на разходите за персонала.

Също така, можем да добавим, че по наши наблюдения фирма „Спиди Експрес” АД е по-отговорна и има по-стриктен контрол върху персонала и доставката на поръчките. Организацията на работното място в офисите на „Спиди Експрес” АД е по-точна, представителна и удобна. Тъй като в офисите на „Еконт Експрес” ООД винаги има видими организационни несъвършенства, които са ясно забележими и от страна клиентите, това води до неефективност и не подпомага за подобряването на имиджа на фирмата. От друга страна, в офисите на „Спиди Експрес” АД мястото, където се съхраняват пратките, е по-подредено и удобно за самите служители, поради което оперативните

дейности се извършват по-бързо. Това представлява голямо предимство за техните клиенти и придава повече доверие.

Използвана литература

1. Боева, Б., А. Василева и др. Маркетинг – перспективата за съвременния бизнес. София, 2013.
2. Станимиров, Е., В. Жечев. Бранд мениджмънт. Варна, 2018.
3. Раковска, М., Н. Драгомиров и др. Бизнес логистика. София, 2018.
4. Данкова, П., Б. Благоев. Корпоративно управление. Варна, 2014.
5. Калчев, Р., К. Антонова. Управление на човешките ресурси. Варна, 2014.
6. ГФО на „Еконт Експрес” ООД.
7. ГФО на „Спиди Експрес” АД.
8. <https://www.speedy.bg/bg/domestic-services> – сайт на „Спиди Експрес” АД.
9. <https://www.econt.com/econt-express> – сайт на „Еконт Експрес” ООД.
10. <https://ue-varna.bg/> – сайт на ИУ-Варна.

АНАЛИЗ НА ФИРМЕНАТА КУЛТУРА НА „ПАУС“ ООД И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА НЕЙНОТО УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ

Георги Георгиев

За едно добре функциониращо предприятие от изключително значение е наличието на подходяща фирмена култура. Тя, от своя страна, е важно средство за управление и характерна отличителна черта на всяка организация. Специфичните ѝ характеристики са фактора, който обуславя нейната уникалност и идентичност сред голямото разнообразие от култури. Въпросите, свързани с фирмената култура придобиват все по-голяма значимост и актуалност, както в теоретичен така и в практически план в днешно време. Възможността за разбиране проблемите, свързани с персонала, още в начален етап е ключово предимство за бързото реагиране и последващите шансове за развитие. Обект на това изследване е копирен център „Паус“ ООД като една от фирмите, развиващи се успешно в голям период от време в своя сектор. Научната цел на доклада е на основата на анализ и оценка на фирмената култура на „Паус“ ООД да се разкрият основните проблемни области в развитието ѝ, възпрепятстващи успешното реализиране на фирмената стратегия и на тази основа да се предложат насоки за нейното усъвършенстване с оглед поддържане на устойчива конкурентоспособност на организацията.

Предвид многоаспектността на понятието в научната литература съществуват множество дефиниции за фирмената култура, предлагани във времето от различни автори. За основоположник на термина се смята А. Петигрю¹, а след него своите определения дават и автори като Х. Хофстеде², У. Оучи³, Т. Диал, А. Кенеди⁴, Е. Шайн⁵ и др. Съществен принос за развитието на организационната култура правят и

¹ Pettigrew, A. On Studying Organizational Cultures. // Administrative Science Quarterly”, №24, 1979, p. 574 - 576

² Хофстеде, Х. Култури и Организации: Софтуер на ума. София:Класика и стил, 2001

³ Ouchi, W. Theory “Z”. Reading, MA. Addison-Wesley, 1981

⁴ Deal, T., Kennedy, A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. Addison-Wesley, 1982

⁵ Schein, E. Organizational culture and leadership. San Francisco:Jossey-Bass, 1985

редица български автори като С. Илиева⁶, Е. Захариев⁷, Хр. Сирашки⁸, М. Паунов⁹, И. Минков¹⁰ и др. Въпреки значението на всеки един автор за развитието на фирмената култура, в текущата разработка ние се придържаме към дефиницията дадена от И. Минков, който определя културата като съвкупност от основни предпоставки, които дадена група изобретява, открива или развива, учейки се да се справя с проблемите на външна адаптация и вътрешна интеграция и по този начин да се преподава на новите членове като правилен начин на действие, мислене и чувство по отношение на тези проблеми¹¹.

Може да се обобщи, че фирмената култура е от съществено значение за организациите и реализирането на техните стратегии за развитие. Тя определя както облика на фирмата, така и показва взаимоотношенията между служителите. За мениджърите е от изключително важно значение да имат постоянен поглед на нея, да използват ефективни практики за приобщаване на новите служители и да трансформират текущите неефективни в положителни такива.

Във връзка с това, анализирането на фирмената култура е един от ключовите процеси за успешното ѝ управление. Изследването на нейните елементи помага на мениджмънта да изгради представа за състоянието ѝ и да вземе необходимите мерки за достигане на желаното равнище.

В научната литература съществува голямо разнообразие от методи за анализ и оценка на организационната култура като в доклада се придържаме към инструментариума, разработен от И. Минков¹², според който мениджърите на всяка компания желаят да достигнат определена степен на нейното развитие, което да отговаря на възприетата пазарна стратегия. Това развитие се представя в степента на съответствие между съществуващо и желано равнище на комплекса от показатели, служещи за оценка на културата. Тези показатели биха могли да приемат стойности от 1 до 5, като: 1 – много ниско равнище на съответствие; 2 – ниско равнище на съответствие; 3 – средно рав-

⁶ Илиева, С. Организационна култура: Същност, функции и промяна, София:Унив. изд. "Св. Климент Охридски", 2006

⁷ Каменов, К. Е. Захариев. Организационно поведение. Свищов, 1998

⁸ Сирашки, Хр. Фирмена култура, Свищов:АИ Свищов, 2013

⁹ Паунов, М. Организационна култура. София:Изд. комплекс - УНСС, 2015

¹⁰ Минков, И. Управление на фирмената култура, Варна:Наука и икономика, 2009

¹¹ Минков, И. Цит. съч., с. 19

¹² Минков, И. Цит. съч., с.120-121

нище на съответствие; 4 – високо равнище на съответствие; 5 – много високо равнище на съответствие.

Може да се каже, че необходимата (желана) за всяко предприятие фирмена култура е „идеалната” култура, формирана на базата на максималните оценки на отделните показатели. На тази основа се прави оценка на нивото на културата в организацията и се определят несъответствията между желано и установено състояние по отделни области на оценяване.

В тази методика анализът и оценката на културата на организацията преминават през два етапа:

Първи етап. Оценка на съществуващото равнище на показателите.

Процесът е свързан с оценка на отделните показатели, които определят фирмената култура, а крайната оценка се формира като среднопретеглена от оценките на отделните групи показатели:

$$K_k = T_1 \cdot K_1 + T_2 \cdot K_2 + T_3 \cdot K_3 + T_4 \cdot K_4 + T_5 \cdot K_5,$$

където K_k е крайна оценка на фирмената култура;

K_1, K_2, K_3, K_4 и K_5 – оценки на отделните групи показатели;

T_1, T_2, T_3, T_4 и T_5 – теглата на съответните групи показатели в крайната оценка.

Въз основа на получената крайна оценка фирмената култура може да се определи като благоприятна или неблагоприятна за организацията и стратегическото ѝ развитие.

Втори етап. Оценка на отклонението от желаната фирмена култура, необходима за изпълнение на стратегията и определяне на причините за това.

Този процес включва определяне на две групи отклонения:

1. Отклонение на оценките на показателите от максималните им стойности.

Определя се като разлика между максималната оценка на всяка група показатели (оценка 5) и реално съществуващата им стойност:

$$O_{k1} = 5 - K_1, O_{k2} = 5 - K_2, \dots, O_{k5} = 5 - K_5$$

2. Отклонение на крайната оценка от максималната ѝ стойност.

Определя се като разлика между крайната оценка на фирмената култура от максималната ѝ стойност:

$$O_{\text{кк}} = 5 - K_{\text{к}}$$

За изследване на фирмената култура в „Паус“ ООД е проведено интервю с ръководителя на фирмата и е направено анкетно проучване сред нейните служителите. Анкетата е попълнена от 11 респондента (при общ брой на служителите – 15) или участие от страна на сътрудниците, равняващо се на 73,3%, което дава представителност на получените резултати. На база на проведеното проучване могат да се направят следните заключения:

Таблица 1

Равнище на развитие на ценностите на фирмената култура в „Паус“ ООД

№	Показатели	Максимална оценка	Получена оценка	% на отклонение
1.	Степен на внедряване на новости във фирмата	5,00	Средна (3,44)	31,2%
2.	Качество на работа във фирмата	5,00	Висока (3,67)	26,6%
3.	Равнище на производителността на хората във фирмата	5,00	Средна (3,33)	33,4%
4.	Спазване на трудовата дисциплина	5,00	Средна (3,11)	37,8%
5.	Лоялността и отговорността на сътрудниците (колегите) към фирмата	5,00	Средна (3,33)	33,4%
6.	Насърчаване от страна на ръководството към поемане на риск при изпълнение на задачите	5,00	Висока (4,00)	20,0%
7.	Равнището на честност и етика във взаимоотношението между хората във фирмата	5,00	Средна (2,90)	42,0%
8.	Сплотеността и единството на хората във фирмата	5,00	Ниска (2,22)	55,6%
9.	Стремеж на хората към повишаване на квалификацията	5,00	Ниска (2,22)	55,6%
10.	Заинтересованост към потребностите на клиентите и възможностите за тяхното удовлетворяване	5,00	Висока (3,78)	24,4%
	ОБЩО:	5,00	3,20	36,0%

Източник: Собствени изчисления на автора

Тези резултати показват, че общата оценка за ценностите на копирен център „Паус“ е 3,20, а отклонението е 1,80, което в процентно изражение е 36%. На база на това може да се обобщи, че оценката за развитие на ценностите е малко над средното равнище, но значителният процент на отклонение от „идеалната“ поставя няколко точки върху които фирмата трябва да поработи за нейното усъвършенстване. Ръководството трябва да предприеме необходимите действия за подобряване на неблагоприятния работен климат, тъй като той оказва влияние върху отношенията между служителите и тяхната мотивация, което рефлектира върху понижаване на производителността им.

Таблица 2

Равнище на вербалните и поведенческите проявления на фирмената култура в „Паус“ ООД

№	Показатели	Максимална оценка	Получена оценка	% на отклонение
1.	Съществуват хора, които са пример за останалите във фирмата	5,00	Понякога (2,70)	46,0%
2.	Разказват се истории за фирмата и хората допринесли за нейното създаване и развитие	5,00	Понякога (3,32)	33,6%
3.	Организиран се ритуали при приемане, отличаване и пенсиониране на служители на фирмата или честване на нейни успехи	5,00	Рядко (2,11)	57,8%
4.	Организиран се празници или тържествени церемонии във фирмата	5,00	Често (3,60)	28,0%
5.	Съществуват хора, които затрудняват работния процес	5,00	Често (3,78)	24,4%
	ОБЩО:	5,00	3,14	37,2%

Източник: Собствени изчисления на автора

Общата оценка на вербалните и поведенческите проявления на копирен център „Паус“ е 3,14, а разликата 1,86 от максималната стойност в процентно изражение е 37,2%, като може да се направи извод, че равнището на тези два показателя е над средното. В проведено интервю с ръководството се установява, че във фирмата съществуват хора (герои), които могат да са пример за останалата част от персонала, но има редица фактори, които ограничават тяхната роля. По отношение на ритуалите при приемане на нови служители и пенси-

ониране на стари такива оценката е ниска поради почти липсващото текучество на кадри, а организирането на празници и церемонии е силно ограничено от настъпилата световна пандемия. Наличието на хора, които затрудняват работния процес е показателят, който получава най-висока оценка, което трябва да бъде възприето от ръководството на организацията като сигнал за предприемане на действия за справяне с проблема, който може да окаже влияние върху цялостната дейност на фирмата.

Таблица 3

**Равнище на символните проявления
на фирмената култура в „Паус“ ООД**

№	Показатели	Максимална оценка	Получена оценка	% на отклонение
1.	Фирмени знаци, облекло, емблеми или други подобни символи	5,00	Ниска (2,05)	59,0%
2.	Специално оформление на офисите, работните площадки, столовата и други помещения	5,00	Ниска (2,44)	51,2%
	ОБЩО:	5,00	2,25	55,0%

Източник: Собствени изчисления на автора

Общата оценка за равнището на символните проявления на фирмената култура в „Паус“ ООД е 2,25, а процентът на отклонение от максималната стойност е 55,0%, което може да се тълкува, че фирмата не залага толкова на тези артефакти и подценява тяхната роля за изграждане имиджа на организацията. По отношение на първия показател организацията има само фирмен знак (лого), но не и работно облекло или отличаващи емблеми (баджове, табелки), с което служителите да могат да се идентифицират като част от фирмата пред клиентите. По отношение на втория показател организацията се асоциира с два основни цвята (зелено и сиво), които са заложи в логото ѝ, цветовете на стените и офис оборудването, но не и със специално поддръждане на вътрешното пространство и т.н, което понякога създава усещане за объркване в клиентите.

Таблица 4

**Равнище на взаимоотношения с основни партньори
в бизнес средата на „Паус“ ООД**

№	Показатели	Максимална оценка	Получена оценка	% на отклонение
1.	Отношение към потребителите на продукцията	5,00	По-скоро положително (4,11)	17,8%
2.	Отношение към доставчиците	5,00	Положително (4,56)	8,8%
3.	Заинтересованост към проблемите на местната общественост	5,00	По-скоро положително (3,56)	28,8%
	ОБЩО:	5,00	4,08	18,4%

Източник: Собствени изчисления на автора

Общата оценка за равнището на взаимоотношения с основните партньори в бизнес средата на организацията е 4,08, а разликата от 0,92 от максималната оценка в проценти е 18,4%. В разговор с ръководителя се разбира, че е възприета политика на максимално открити взаимоотношения с потребителите и задоволяването на техните потребности във възможно най-голяма степен е приоритет за фирмата, а стабилните връзки с доставчици се дължат на трайни договорни отношения, установени на база съвместна работа през годините.

Таблица 5

Равнище на стила на управление на фирмената култура в „Паус“ ООД

№	Показатели	Максимална оценка	Получена оценка	% на отклонение
1.	Загриженост на ръководството към точното, качествено и стриктно изпълнение на задачите	5,00	Висока степен (4,00)	20,0%
2.	Загриженост на ръководството към професионалните и лични проблеми на хората	5,00	Висока степен (4,44)	11,2%
3.	Демократичност при вземане на решения /обсъждане на решенията със сътрудниците/	5,00	Висока степен (4,00)	20,0%

4.	Способност на ръководителя да вдъхновява хората при изпълнение на възложените им задачи.	5,00	Средна степен (3,43)	31,4%
	ОБЩО:	5,00	3,97	20,6%

Източник: Собствени изчисления на автора

Общата оценка за равнището на стила на управление във фирмата е 3,97, а отклонението от максималната стойност е 1,03, което в процентно изражение е 20,6%. На база оценените показатели може да се направи извода, че ръководството е загрижено както към стриктното изпълнение на задачите, така и към проблемите на сътрудниците. Наличието на демократичност при вземане на решения е знак за възможността, която се предоставя на персонала за изява на тяхното мнение и виждания за дейността на фирмата. Независимо от това считаме, че съществуват резерви за повишаване управленските умения на ръководителя и способността му да мотивира сътрудниците при изпълнение на техните работни задължения.

Крайната оценка на организационната култура е получена на базата на представения по-горе методически инструментариум.

Таблица 6

Равнище на фирмената култура в „Паус“ ООД

Видове показатели	Тегло за значимост	Стойност на показателя	Претеглена оценка
Равнището на ценностната система	0,25	3,20	0,80
Равнище на вербални проявления (наличие на герои и митове)	0,15	3,15	0,47
Равнище на поведенчески проявления (степен на развитие на ритуали и церемонии)	0,2	3,14	0,63
Равнище на символни проявления (степен на използване на символи и физическо обкръжение)	0,15	2,25	0,34
Равнище на управленски проявления (стил на управление; комуникационни мрежи и структури)	0,25	4,03	1,01
Крайна оценка на организационната култура	1	3,15	3,25

Може да се направи извод, че въз основа на получената среднопетеглена оценка 3,25, фирмената култура на копирен център „Паус“ е със средно равнище на благоприятност. В резултат на това могат да

се направят следните препоръки за нейното усъвършенстване:

- Да се проведат разговори със служителите за изясняване на проблемите, които водят до неразбирателство;

- Да се потърсят и приложат интересни практики, които ще доведат до подобряване на равнището на честност и етика във взаимоотношенията между персонала;

- Да се стимулират хората сами да определят личностите, от които желаят да вземат пример;

- Да се провеждат по често ритуали в неформална обстановка, което ще доведе до сплотяване на служителите;

- Да се въведат отличителни знаци за служителите на фирмата, което ще доведе до тяхното идентифициране с фирмените ценности;

- Да се използват повече лидерски техники от управителя за вдъхновяване на служителите при изпълнение на техните задачи, което ще повиши лоялността им към неговата личност и ще допринесе за подобряване качеството на работа.

Заклучение

В заключение може да се каже, че организационната култура на копирен център „Паус“ както всяка една култура носи своите отличителни характеристики и е от изключително важно значение за развитието на фирмата в съвременната непредсказуема и все по-динамична бизнес среда. Тя е обвързана с организационните цели и обединява поведението на отделните служители около тях. Съвкупността ѝ от отделни елементи води до нейната уникалност, макар и това невинаги да е осъзнавано от сътрудниците, а възможността ѝ за изменения е ключов фактор за успех. Във връзка с това е от съществено значение да се осъществява мониторинг на елементите на културата и да се вземат навременни решения за тяхното управление, с оглед съответствието им на изискванията на фирмената стратегия.

Използвана литература

1. Илиева, С. Организационна култура: Същност, функции и промяна, София: Унив. изд. “Св. Климент Охридски”, 2006
2. Каменов, К. Е. Захариев. Организационно поведение. Свищов, 1998
3. Минков, И. Управление на фирмената култура, Варна: Наука и

икономика, 2009

4. Паунов, М. Организационна култура. София:Изд. комплекс - УНСС, 2015
5. Сирашки, Хр. Фирмена култура, Свищов:АИ Свищов, 2013
6. Хофстеде, Х. Култури и Организации: Софтуер на ума. София:Класика и стил, 2001
7. Deal, T., Kennedy, A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. Addison-Wesley, 1982
8. Ouchi, W. Theory "Z". Reading, MA. Addison-Wesley, 1981
9. Pettigrew, A. On Studying Organizational Cultures. // Administrative Science Quarterly", №24, 1979
10. Schein, E. Organizational culture and leadership. San Francisco:Jossey-Bass, 1985

БИЗНЕС ПЛАН ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА АВТОМАТИЗИРАНИ/РОБОТИЗИРАНИ СИСТЕМИ В ПРОИЗВОДСТВЕНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Християн Колев

Планирането заема основно място в системата за управление на организациите, а най-вече за постигане на техните успехи (Добрев, Минков, 2015). Тази зависимост се среща и може да се наблюдава при новонавлизащите в бизнеса предприятия. Чрез плана, дадена фирма е в състояние да обоснове сравнително точно възможностите за развитие на дейностите и на резултатите от тях. Той позволява не само да се регулират, но и да се коригират и да се вземат решения в процеса на неговото изпълнение. Целта на планирането е чрез плана да се изгради система от взаимообвързани показатели, с реализирането на които стопанската единица да постига поставените си икономически цели. Пряк краен резултат от процеса на планиране е бизнес планът на дадена организация (Ненов, 2012, с. 15-16). Обект на разработката е фирма за извършване на услуги, свързани с внедряване на автоматизирани/роботизирани системи в производствени предприятия. Целта на доклада е използвайки методиката и инструментариума на бизнес плана да се анализира, оцени и установи дали бизнес идеята би била конкурентноспособна и ефективна.

Бизнес планът, се разглежда като предварително определен курс на действие, който помага да се осигури цел и насока на участниците в дадено начинание. Чрез него се обосновават и ресурсите, гарантиращи изпълнението му, което го отличава от всички други предпла нови документи (Ненов, 2012, с. 16). При изготвяне на настоящия бизнес план сме възприели следната утвърдена типова структура:

- **Резюме**
- **Маркетингова обосновка**
 - Анализ на средата
 - Сегмент и обем на пазара
 - Анализ на конкуренцията
 - Маркетингов план
- **Оперативен план**
- **План за управление**

- Организационна структура и юридическа форма на управление

- Персонал

- Разходи за заплати и осигуровки

• **Финансов план**

- Инвестиционни разходи

- Източници на финансиране

- Оперативни разходи

- Прогнозни приходи и разходи

- Прогнозни парични потоци

- Оценка на икономическата ефективност

- Оценка на риска

• **Заклучение**

• **Приложения**

Макросредата е сравнително неблагоприятна за предприемачески инициативи, поради нестабилността на политическата среда в страната, последиците от COVID пандемията, войната между Русия и Украйна, високото равнище на инфлация, повишените цени на горива и цветни метали, намалелите преки чужди инвестиции и високият бизнес риск. В същото време вътрешната среда на предприятието предполага силни страни като: квалифициран персонал, новаторски дух, минимална надценка при внос на оборудване, сигурни партньори доставчици, оригинален софтуер за чертане и симулиране, диференцирани услуги и комплексни цени за цялостни автоматизирани услуги. Като слаба страна може да се отбележи, че фирмата няма утвърден имидж на пазара.

Целевият пазар обхваща всички производствени предприятия, намиращи се на територията на България от всички браншове, без значение големината им и предметът на дейност, които желаят: модернизация (автоматизация/роботизация) на производството, иновации в производствените процеси, снижаване на определени видове разходи, висока ефективност и продуктивност, по-високо качество на продукцията, намален брак и други.

На българския пазар има немалко фирми, които се занимават с внедряването на автоматизирани/роботизирани системи в предприятия и формират конкуренцията в сектора. Някои от тях са от доста време на пазара и са се наложили като водещи. След направено проучване бяха установени следните конкуренти: „Сивико“ ООД,

„ВИТТО“ ООД, „КАСИ Аутомейшън“ ЕООД, „АКВА АВТОМАТИКА“ ООД, „АВТОМАТИЗИРАНИ СИСТЕМИ-ПЛЕВЕН“ ООД, „АС - ДС“ ООД, „Старт Инженеринг“ АД, „Индустриални работи“ ЕООД, „Рapid Ойл Индустри“ ЕООД и други. Бихме могли да обобщим от набраната информация за фирмите конкуренти, че част от тях изпълняват проекти и извън България, а някои изпълняват поръчки само в определени сектори на индустрията.

Фирмата ще предлага услуги, свързани с внедряването на автоматизирани/роботизирани системи в производствени предприятия. По-конкретно, услугите ще включват: интегриране на индустриални работи, внесени от чужбина първа и втора ръка (проектиране, изграждане, програмиране, доставка, монтаж и поддръжка), проектиране и комплексна реализация на поточни линии за производство, свързване на работи към други машини или автоматизирани линии (PLC системи) и асемблиране на силови и табла за автоматизация.

Предвид на това, че са налице значителен брой конкуренти в страната, е решено цените на предлаганите услуги да са една идея по-ниски в сравнение с техните. Отчита се обстоятелството, че предприятието все още не е утвърдено и разпознаваемо на пазара, от което произтича решението за насочване към ниския ценови клас. Независимо от това стремежът ще бъде предлаганите услуги да са с максимално високо качество. След две години, подобрявайки имиджа и утвърждавайки се на пазара, може да се премине постепенно към среден, а впоследствие и към висок ценови клас, в резултат на изграденото доверие от страна на клиентите и готовността им да плащат по-високи цени. Процесът на ценообразуване ще е зависим от желаното оборудване за въвеждане в експлоатация от страна на клиентите, в зависимост от това дали е ново или използвано.

Фирмата ще разполага със собствен сайт с подробна информация за услугите и фирмата като цяло. Клиентите ще могат да се свързват по имейл или телефон с представители на компанията, а при желание ще имат възможност да дойдат и на място в офисите за среща. При договаряне на условията на поръчката и подписване на договор ще се преминава към изпълнението ѝ. Освен това, ще се поддържат Фейсбук страница и Youtube канал, където ще се качват снимки и видеа на изпълнените поръчки, както и полезна информация за автоматизирането и роботизирането на технологични процеси.

Ще се извършва реклама чрез изложения на панаири, радио,

каталози и онлайн реклама. Считаме, че изложенията на панаири в страната ще дадат възможност да се демонстрират по най-добрия начин предлаганите услуги и ползвите им за предприятията. Онлайн рекламата ще бъде в Google и Facebook, като освен тях ще се разчита и на рекламата „от уста на уста“, която е един сигурен и ефективен метод за осигуряване на потенциални клиенти.

За извършване на дейността ще бъде закупена земя (парцел – 720кв.м. - 18x40м), на която ще се построи сграда тип хале. Вътре в халето ще се осигурят офис помещения и работна площ за разработване на поръчките на клиентите. Офисите ще бъдат оборудвани с бюра, столове, мощни компютри, монитори, клавиатури, мишки и принтери. Компютрите ще бъдат снабдени с оригинални и лицензирани програми за 3D моделиране и симулиране. Работната площ (лабораторията) ще е снабдена с нужната електроапаратура, за да може да се извършва програмирането на роботите, сглобяването на конвейери, асемблиране на силови и табла за автоматизация и други. Ще се разполага с две служебни коли, един бус и един газокар. Със служебните коли ще се ходи на оглед в предприятията клиенти и ще се използват за транспорт на електроапаратура. Бусът ще служи за транспортиране на оборудването от чужбина към България, както и от фирмата към клиента. Газокарът ще бъде предназначен за разтоварване на оборудването, както и за товаренето му обратно, за да може да се транспортира към клиента.

Ценообразуването на услугите ще се извършва по следния начин:

- Минимален процент надценка на оборудването при внос;
- Цена на оборудването;
- Цена на електроника за управление и координиране на робот-периферия, задаване на конкретна позиция за работа и т.н., включително сензори и измервателни устройства за позиция;
- Цена на доставка, асемблиране, инсталация, монтаж, програмиране, настройка на системата (пускане в действие на цялостната линия/участък) и обучение на оператор за работа.

Информация относно цени за различните видове оборудване и допълващи елементи в зависимост дали са нови или използвани е поместена в таблица 1.

Таблица 1

Ценови диапазон на оборудване и допълващи елементи

Ценови диапазон на ИЗПОЛЗВАНО оборудване	
Оборудване	Цена в евро
Робот - използван	от 5 000 до 80 000 евро
Конвейери - използвани (2,80м/бр.)	от 1 000 до 3 000 евро/бр.
Заграждения за безопасност	Варира спрямо мащаба на проекта
Ценови диапазон на НОВО оборудване	
Оборудване	Цена в евро
Робот - нов	от 40 000 до 150 000 евро
Конвейери - нови (2,80м/бр.)	от 2 000 до 10 000 евро
Заграждения за безопасност	Варира спрямо мащаба на проекта
Ценови диапазон на НОВИ допълващи елементи	
Допълващ елемент	Цена
Грипер/Накрайник	от 2 000 до 10 000 евро
Електроапаратура и електроника за управление	от 1 000 до 40 000 евро

От таблицата може да се изведе обобщена информация за ценовите диапазони (в лева) на:

- **ИЗПОЛЗВАНО** оборудване + **НОВИ** допълващи елементи: от 20000 до 200000 лв. и нагоре;
- **НОВО** оборудване + **НОВИ** допълващи елементи: от 95000 до 360000 лв. и нагоре.

Типовете услуги, които ще се предлагат могат да бъдат групирани в следните типове:

- **Услуга тип А:** Робот за палетиране с грипер, управляван от PLC система със следене на сензори за позиция на чувалите/палетите, както и прецизно задаване на палет и ред за редене, според конкретната ситуация. В услугата влиза:

- Робот по избор (KUKA/Fanuc/Panasonic);
- Грипер за захващане на чували (пневматичен със сензор);
- PLC (Siemens) електроника за управление и координиране на робот;
- Асемблиране на табло за автоматизация;

- Заграждения за безопасност по избор;
- Доставка, инсталация, монтаж, програмиране, настройка на системата и обучение на оператор за работа.

- **Услуга тип Б:** Комплексна реализация на поточни линии за производство плюс робот за редене на продукцията на палет. В услугата влиза:

- Робот по избор (KUKA/Fanuc/Panasonic);
- Грипер за захващане;
- Конвейери по избор;
- PLC (Siemens) електроника за управление и координиране на робот;

- Асемблиране на табло за автоматизация;
- Заграждения за безопасност по избор;
- Доставка, инсталация, монтаж, програмиране, настройка на системата и обучение на оператор за работа.

- **Услуга тип В:** Робот за заваряване и свързване към друга машина. В услугата влиза:

- Робот по избор (KUKA/Fanuc/Panasonic);
- Накрайник за заваряване;
- Асемблиране на табло за автоматизация;
- Доставка, инсталация, монтаж, програмиране, настройка на системата и обучение на оператор за работа.

Следва да се уточни, че услугата от **тип В** може да включва робот за изпълнение на други цели като: боядисване, палетизиране, сглобяване, хващане и местене на продукти, шлайфане, полиране, фрезование и др. Всеки тип услуга може да бъде както с ново, така и с използвано оборудване и допълващи елементи.

За изграждането на един успешен и устойчив бизнес е нужно силно и адекватно управление с ясно формулирани цели спрямо персонала и клиентите. С реализирането на проекта се цели да се изгради дружество с малко на брой заети, които да формират сплотен екип, целящ постигането на фирмените цели. Избраната форма на организация на бизнеса е еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД). Капиталът ще принадлежи само едно лице, а фирмената организационна структура, е изобразена на фигура 1.



Фигура 1. Организационна структура на бизнеса

От фигурата е видно, че пряко подчинен на собственика е управителят на дружеството, а подчинени на него са двама служители проектантите и трима служители инженери автоматизация. Проектантите автоматизация ще се занимават предимно с извършването на развойна дейност (проектиране, симулиране и визуализиране на автоматизирани/роботизирани системи) и т.н., а инженерите автоматизация ще участват в монтажа, програмирането и пускането в експлоатация на работи, конвейери и машини, програмиране и асемблиране на силови и табла за автоматизация и т.н.

За започване на дейност през 2023 г. е нужна инвестиция в размер на 214 402,1 лв. Закупуването на всички ДМА и ДНМА ще се извърши през цялата 2022 г. Във връзка с обезпечаване на необходимото финансиране на инвестицията е планирано изтеглянето на банков кредит в размер на 210 000 лв., като останалата част от необходимите средства ще бъде осигурена чрез собствен капитал.

Прогнозните приходи са изчислени за пет години, колкото е периодът на изпълнение на проекта. Изчисляването им е съобразено с това дали оборудването и допълващите елементи са нови или употребявани. Планирано е да има постепенно увеличение на общите приходи за всяка година, като за последната се очаква най-висока стойност, предвид утвърждаването на пазара и изграждането на имидж на коректен партньор, в резултат на реализираните до този момент проекти. Прогнозните оперативни разходи са на стойност от 32 210 лв. за всяка година. Прогнозните парични потоци на база нетната печалба след данъчно облагане и амортизациите са представени в таблица 2.

Таблица 2

Прогноза за паричните потоци

Показатели	Базисна година	I година	II година	III година	IV година	V година
Инвестиция	214402,1					
Приходи		67226,7	194991,24	338541,99	481128,81	625987,57
<i>Разходи</i>						
Оперативни разходи		32210	32210	32210	32210	32210
Разходи за амортизации		38250,00	38250,00	23400,00	23400,00	3400,00
Разходи за заплати и осиг.		174853,8	184056	184056	193258,8	202461
Разходи за лихви		7980,00	6814,81	4210,02	1504,50	0,00
Общо разходи		253293,8	261330,81	243876,02	250373,3	238071
Печалба преди облагане		-186067,1	-66339,57	94665,97	230755,51	387916,57
Данък		0,00	0,00	9466,60	23075,55	38791,66
Печалба след облагане		-186067,10	-66339,57	85199,37	207679,96	349124,91
Нетен паричен поток		-147817,10	-28089,57	108599,37	231079,96	352524,91

Оценката на икономическата ефективност на проекта е представена в таблица 3.

Таблица 3

Оценка на икономическата ефективност на проекта

Показатели	Базисна година	I година	II година	III година	IV година	V година
Инвестиция	214402,1					
Нетен паричен поток	-214402,1	-147817,10	-28089,57	108599,37	231079,96	352524,91
Норма на дисконтиране		15%	15%	15%	15%	15%

Дисконтиран паричен поток		-128536,61	-21239,75	71405,85	132120,72	175267,19
NPV	14615,29					
IRR	16,20%					
Индекс на рентабилност	1,07					
Срок на откупуване	4,68					
Брой откупувания	1,07					

На база стойността на нетните парични потоци и приета норма на дисконтиране 15% е изчислена нетна настояща стойност (NPV), която е положителна величина, което показва, че проектът е икономически ефективен и позволява неговото реализиране. Изчислените стойности на показателите вътрешната норма на възвръщаемост (IRR) от 16,2 % и индекс на рентабилност (PI) от 1,07 също доказват, че проектът е финансово ефективен. Срокът на откупуване на проекта е 4,68 г., като в рамките на планирания период инвестицията ще се откупи 1,07 пъти.

В заключение може да се каже на базата на направените анализи и получените резултати, че представената бизнес идея има потенциал за успех и може да бъде ефективно реализирана. В същото време следва да се отбележи, че успешното утвърждаване на фирмата в сектора и постигането на устойчивост на финансовите резултати изисква в дългосрочен план съхраняване на съществуващите и развиване на нови конкурентни предимства.

Използвана литература

1. Добрев, Д., Минков, И. (2015). Планиране и прогнозиране. Варна: Наука и икономика.
2. Ненов, Т. (2012). Планиране и анализ в индустриалното предприятие. Варна: Наука и икономика.

ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА „ЕФЕКТА НА КАМШИКА“ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ НА „САНМИНА БЪЛГАРИЯ“ ЕООД

Михаела Димитрова

Въведение

Ефектът на камшика е феномен на канала за дистрибуция, при който прогнозите за търсенето водят до неефективност на веригата за доставки. Той се отнася до увеличаване на колебанията при натрупване на наличностите в отговор на промените в потребителското търсене. Концепцията се появява за първи път в Индустриалната динамика на Джей Форестър (1961) и затова е известна още като ефекта на Форестър. Тя е описана като „наблюдаваната склонност материалните поръчки да бъдат по-променливи от сигналите за търсене и тази променливост да се увеличава по-нататък нагоре по веригата на компанията във веригата за доставки“ (Forester, 1961).

Във връзка с казаното, основна цел на доклада е да покаже добри практики за преодоляването на „ефекта на камшика“ при управлението на веригата на доставки на „Санмина България“ ЕООД¹. „Санмина България“ ЕООД произвежда LED драйвери и баласта за управление на осветлението на „умни сгради“.

За постигане на поставената цел трябва да бъдат решени следните основни задачи:

1. Да се разгледат в теоретичен план същността на веригите на доставка (ВД) и проблемите, предизвикани от „ефекта на камшика“.
2. Да се дефинират основните проблеми при управлението на веригата на доставки (УВД) на „Санмина България“ ЕООД под влияние на „ефекта на камшика“.
3. Да се изведат добри практики при преодоляването на посочените проблеми.

¹ <https://www.sanmina.com/>

1. Теоретични основи на ВД и тяхното управление. Проблеми, предизвикани от „ефекта на камшика“

Всяка организация изпълнява различни дейности по доставка на суровини, производство и дистрибуция на продуктите си. В желанието и стремежа си да са конкурентно способни, стопанските субекти съсредоточават своите усилия във важни и основни за компанията дейности и пренасочват към подизпълнители по-малко важни и лесни за изпълнение дейности, като предоставят знания и информация за производството им, но които дейности не са скъпи за производство и създават значителна конкуренция между доставчиците на суровини. Тази дейност по аутсорсване има своите предимства, но поражда необходимостта от контрол на реализацията и потока от материали и полуготова продукция /незавършено производство/, които се разпределят между множество участници. Логистичната концепция е изключително подходяща за целта, тъй като в основата ѝ се разглежда движението на материалните и съпътстващите ги потоци в посока от първоизточника и до крайния потребител. В продължително дълго време логистичната теория и практика насочва усилията си в максимизирането на полезността и оптимизацията на материалните и съпътстващите ги потоци само в рамките на една отделна организация, в това число и нейните доставчици и клиенти. На практика обаче, отделните стопански организации не могат да оперират изолирано една от друга. Всяка една е потребител на суровини, закупувани от друга организация, както и доставчик на продукт, готов или в полуготов вид за друга.

Поради този факт, наименованието „вериги на доставка“ е най-подходящо (Уотерс, 2003, стр.19), що се отнася до преместването на материали и суровини във пространството. Това е така, защото материалите и съпътстващите ги потоци преминават през различни организации, които веригата обхваща - от първоизточника си до достигането до крайния потребител. Това всъщност означава, че всеки един продукт има своята верига на доставки, като преминавайки през всеки един субект от веригата, той придава добавена стойност към продукта. Различните вериги на доставка може да имат всякаква структура и състав, а освен това не всички оперират координирано.

В западната научна литература се срещат множество различни опеределения на термина „вериги на доставка“, до някаква степен припокриващи се, но почти винаги свързани с другите термини, синоними –

„логистична верига“ и „логистична система“ (Благоева, 2013, стр. 19).

Вследствие на задълбочено проучване на специализираната литература, може да кажем, че най-пълна е следната дефиниция: „Съвкупност от организации и процеси, взаимно свързани по линията на създаването на продукти или услуги и довеждането им до крайните потребители“ (Димитров, 2010, стр. 26).

Веригата на доставки на даден продукт винаги се представя от гледна точка на някой от участниците в нея. Той се нарича фокусна компания или централна компания. Всички преди него са негови доставчици, а всички след него са негови клиенти. Както доставчиците, така и потребителите могат да бъдат от различни равнища – от първо са тези, които контактуват непосредствено с разглежданата компания, от второ са тези, които контактуват с първото равнище и така докато се достигне до първичния източник на материалния поток или до ползвателя на продукта (Кристофър, 2005, стр. 26). Обикновено, когато се говори за веригата на доставки на даден продукт, тя се представя от гл.т. на фокусната/централната компания, като най-често тя е производствена или търговска компания.

В зависимост от сложността се различават три вида вериги на доставка (Сергеева, 2004, стр. 89):

➤ Пряка (проста) верига на доставки. Преките вериги на доставка включват: централна компания и доставчик и потребител само от едно равнище.

➤ Разширена верига на доставки. Разширената верига на доставки включва фокусна компания и доставчици и потребители от повече от едно равнище.

➤ Максимална верига на доставки. Максималната ВД включва всички участници от първоизточника на материалния поток до крайния потребител, както и различни логистични, финансови или други посредници осигуряващи информационното обслужване във веригата на доставки.

Участниците във ВД се делят на основни и спомагателни (Кристофър, 2005, стр. 30). Основни участници във веригата са организациите които пряко извършват процеси и дейности по създаването на продуктите и довеждането им до крайния потребител. Тези организации извършват добавящи стойност процеси и дейности.

Спомагателните участници - не участват пряко в добавящите стойност процеси и дейности, но ги подпомагат, чрез предоставяне

на различни услуги.

Основни характеристики на ВД (Благоева, Кехайова, 2008, стр. 173-174):

➤ ВД са продуктово определени. Всеки продукт формира своя верига на доставки, поради което броя на възможните конфигурации е огромен.

➤ При формиране на ВД - оказват влияние различните фактори като: асортимент, стойност и сложност на продуктите, габарита и тегло на продуктите, достъпност (разстояние) на транспортиране, характер на потребителско търсене и други.

➤ ВД на всеки продукт има определена дължина и ширина. Дължината на ВД зависи от броя на равнищата през които преминава материалния поток при своето движение от единичния източник до крайния потребител. Ширината на ВД се определя от броя на еднаквите участници от дадено равнище.

➤ Във ВД е налице възможност за препроектиране на продукти и процеси за да се отговори по-пълно на потребностите на участниците във ВД.

➤ Функционирането на ВД е голяма степен зависи от възможността да се предава значително обем информация в реално време. В повечето случай това се постига чрез дългосрочно сътрудничество между участниците във веригата.

В зависимост от функциите, които изпълняват във ВД, компаниите често получават различна информация за пазарното търсене (Благоева, 2013, стр. 239). При това, неточността на прогнозите, несигурността в търсенето и доставките, както и лошата координация между участниците водят до производството на продукция, за която няма реално пазарно търсене, до натрупване на излишни запаси, до изпълнение на излишни транспортни операции. Основна причина за тези явления е „ефекта на камшика“, който се дължи на изменение на информационния поток, който се движи от крайния клиент към първичния източник. Неговото влияние е изследвано за първи път от Форестър през 1961 г. (Forester, 1961). Основни причини за появата на негативния ефект (Раковска, 2009, стр. 253) могат да бъдат различни. Предаването и обработването на информация за търсене е една от причините. Основен принос за появата на ефекта на камшика има предаването и обработването на информация за пазарното търсене. Обикновено когато е налице заплаха от недостиг на стоки в резултат на колебания в търсе-

нето се реагира като се увеличават гаранционните запаси. Желанието за повишаване на запасите води до по-големи поръчки към предходния участник във веригата. Той на свой ред ги приема като сигнал за нарастващо търсене. При своето движение по веригата - поръчките, а от там и запасите нарастват „лавинаобразно“ (ефект на снежна топка), това води до проблеми в цялата верига на доставки.

„Ефектът на камшика“ се предизвиква още от колебания в цените, обединяване на поръчките, пропорционално разпределяне на продуктите при недостиг или алокация. След себе си, ефекта на камшика води до следните проблеми:

- Неоптimalно използване на капацитет.
- Повишаване на производствените разходи.
- Значителни колебания във равнището на запасите.
- Възможност за поява на дефицит.

Колкото по-дълга е ВД, толкова по-силно е негативното влияние и толкова по-големи са щетите за всички участници.

2. Дефиниране на основните проблеми при управлението на веригата на доставки (УВД) на „Санмина България“ ЕООД под влияние на „Ефекта на камшика“.

Sanmina Corporation е американски доставчик на услуги за производство на електроника със седалище в Сан Хосе, Калифорния, който обслужва производители на оригинално оборудване в областта на комуникациите и компютърния хардуер. Компанията има 80 производствени обекта и е един от най-големите независими производители на електроника и апаратура в света. От 2018 г. тя е под номер 411 в списъка на Fortune 500. През 2021 г. корпорацията придобива активите на базираната в Пловдив, България дивизия на Osram GMBH, и пловдивския завод става част от голямото семейство на Санмина.

„Санмина България“ ЕООД е приемник на активите на бившето дружество „Осрам България“ ЕООД, част от компанията Osram GMBH със седалище в Гархинг, Германия. Компанията е специализирана в производството на LED драйвери за осветление и баласта за управление на осветлението. Нейният основен и единствен за момента клиент е бившият ѝ собственик Осрам.

Основният проблем явяващ се при управлението на ВД, на Сан-

мина България е така нареченият „ефект на камшика“. Той е в основата на натрупването на свръх запас, чието използване би било или далеч във времето или да остане като неизползваем, поради отпадане производството на определени крайни изделия. Това генерира, в повечето случаи, невъзвръщаеми разходи, които компанията натрупва като пасив. За да се избегнат последиците от ефекта на камшика, трябва да се предприемат действия за туширането му, което неизменно ще доведе до подобрене в управлението на ВД.

Във веригата на доставки на „Санмина България“ ЕООД „ефектът на камшика“ се проявява поради различни причини, като най-често такива причини са:

- Случайни колебания в продажбите при крайните потребители, породени от промени в пазарното търсене, в различна степен.
- Обединяване на поръчки и пропорционалното разпределяне на поръчки от доставчиците, поради недостиг на определени компоненти и тяхното завишено търсене от множество купувачи.
- Проблеми при комуникацията с доставчиците, свързани с културни и езикови бариери, както и часова разлика.
- Проблеми, свързани с клиента, дължащи се на нестабилни прогнози, предоставяни от него.
- Вътрешнофирмена логистична слабост, дължаща се на определени обстоятелства и също така, на липса на квалифициран персонал, както и липса на допълнително обучение на наличния такъв.

За да могат да бъдат дефинирани наличните проблеми, може да се направи КРІ анализ на ВД, който да покаже нагледно слабите страни на веригата /фиг.1/.



Фиг. 1. КРІ анализ на ВД на „Санмина България“ ЕООД

3. Добри практики при УВД „Санмина България“ ЕООД за преодоляване на „ефекта на камшика“.

За преодоляване на последствията от „ефекта на камшика“ може да се използват следните добри практики:

➤ Организиране на работни срещи-Hoshin Kanri, Kaizen. Чрез дефиниране на наличните проблеми, къде се коренят, какво ги предизвиква и определяне на начините за разрешаването им може да се постигне подобрене при управлението. Трябва да се разработят възможни сценарии, да се направят анализи от типа SWOT, като също може да се направи и KPI анализ на всеки един доставчик по веригата. При установяване на конкретен проблем, който предизвиква сътресения по веригата и е възможно да бъде подобрен, може да се предприеме изготвяне на 8D репорт, чрез който да се стигне до същността на проблема и да се намери разрешение и съответно последващо подобрене, на веригата на доставки.

➤ Ежемесечно ревизиране на гаранционния запас, като компоненти, при които се наблюдава спад в търсенето, заложения гаранционен запас да се нулира. Така той няма да бъде взиман предвид от системата, при генериране на предложения за закупуване. Това би намалило наличностите на компоненти с ниско търсене и в дългосрочен план, да намали свръх запаса.

➤ Задълбочен анализ на предоставените прогнози от клиента. Когато клиентът уведоми, че желае да подsigури производството на определени изделия, поради направени анализи и получена информация за евентуално покачване на цена на суровина или завишено търсене, поради промяна в ситуацията на пазара, е добре да не се прибягва към моментално поръчване. Трябва първо да се анализира всеки един компонент, да се проследи през годините девиациите в поръчките, както и дали има сезонност в завишаването на търсенето на дадено изделие, чиито компоненти трябва да се поръчат. В повечето случаи, клиента държи да се подsigури и настоява да се реализират поръчки към всички налични източници, от които може да се закупи даден компонент. В този случай може да се вземе под внимание вече направения KPI анализ на доставчиците и ако има такива, които са по-слабо надеждни, не предоставят потвърждения за изпълнение на получените поръчки, свързането с тях е трудно и комуникацията е бавна и почти невъзможна, то такива доставчици, ако разбира се не

са единствен източник, е добре да се пропуснат при реализирането на поръчки.

➤ Изпращане на firm orders /поръчки за закупуване на суровина/ към доставчика. Това са поръчки, които са единствено, за да може доставчикът, след като ги получи, на база на тях, да си закупи суровина. Ако се случи така, че търсенето на изделията, за които са били предназначени завишените поръчки, не се осъществи или спадне значително, то тогава суровината може да се използва при бъдещи нормални поръчки и да не бъде вложена в компоненти, които няма да бъдат използвани.

➤ Препродажба /reselling/ на стандартни компоненти. Поради спецификата на изделията, които „Санмина България“ ЕООД изработва, компонентите, които се влагат в тях могат да бъдат два вида-стандартни и къстамизирани. Стандартните компоненти са каталожни и могат да бъдат вложени във всяко едно електронно изделие. Докато къстамизирани са строго индивидуално произведени специално за изделията на Санмина и не могат да бъдат използвани в други изделия. За това, компоненти, които са стандартни биха могли да се препродадат на трети страни, други компании, дистрибутори на електроника и други подобни организации, разбира се, в оригиналната си опаковка и в съответния срок на годност. Така, чрез препродажбата Санмина би могла да си върне голяма част от вложените средства и да намали възникналия свръх запас.

➤ Скрапиране при доставчик на ненужните компоненти. Относно компонентите, които са строго къстамизирани: те биха могли например, да се скрапират /утилизират/ при самия доставчик. Разбира се, Санмина ще заплати определена цена, която включва компонентите и цената за скрапиране, но тя ще е в пъти по-малка от тази, която би заплатила за самите компоненти, както и цената за доставката им, която е една значителна част. Така, по този начин, въпреки, че не получава компонентите, загубите ще са значително редуцирани.

➤ Приоритетно приемане /GR/ и прегрупиране на наличната неприета стока в склада. Едно от първите решения, които може да се предприеме е идентифициране на най-спешните за прием компоненти, чиито списък е възможно да се предостави от отдел „Производствено планиране“. Това са компоненти, които влизат в производствения план в следващите минимум две седмици. След предоставянето на техния списък на супервайзор Склад, може да се предприеме след-

ващо действие по размятане на вече струпаните палети, подреждането им по вид компоненти и по доставчик, като всички по-обемни, вече закладени стоки, биха могли да се изнесат на временно съхранение в налично празно пространство, намиращо се в единия край на производственото хале. Такива стоки могат да са: опаковки, хаузинги, палети с готова продукция и всякакви други обемисти палети. Трябва да се наблегне на такива, които са със по-голяма от средната необходима наличност. Разбира се, че това е временно решение с наличното място за съхранение, до разрешаване на проблема.

➤ Организиране на онлайн срещи с всеки един доставчик. Допълнително, с цел подобряване на веригата, може да се организират онлайн срещи с всеки един доставчик, които биха могли да са на месечна база. На тези срещи биха могли, да се обсъждат всички подробности около взаимната работа, липси на компоненти, както и всякаква допълнителна информация, която би могла, да е полезна в управлението на ВД. В момента такива срещи се провеждат само с доставчици на микрочипове, заради световният им недостиг. Но те биха могли да са изключително полезни и за останалите.

Заклучение

Ефекта на камшика е в основата на проблемите, възникващи при управлението на веригите на доставка. Това е феномен, описващ как малките колебания в търсенето на ниво търговия на дребно могат да причинят прогресивно по-големи колебания в търсенето на нивата на едро, дистрибутор, производител и доставчици на суровини. При управлението на веригата за доставки клиентите, доставчиците, производителите и търговците имат само частично разбиране за търсенето и пряк контрол само върху част от веригата за доставки, но всеки влияе върху цялата верига със своите неточности в прогнозирането (поръчване на твърде много или твърде малко). Промяната във всяка връзка по веригата за доставки може да има дълбок ефект върху останалата част от веригата за доставки.

„Санмина България“ ЕООД не е застрахована от появата на този феномен. Дори напротив, при управлението на веригите на доставка могат да се наблюдават примери, сякаш извадени от учебник и показващи на практика слабите страни на веригите и това, как последиците от този проблем могат, да бъдат ако не разрешени, то поне ефекта

от тях да бъде максимално туширан. Компанията полага максимални усилия в желанието си, да подобри представянето на веригите си на доставка, като вече използва някои от инструментите, посочени като предложения, за добри практики, като първите добри резултати вече са налице - общият неизползваем запас е намален с 250000 евро, за последното тримесечие на 2022 г.

Използвани източници

1. Благоева, С. Корпоративна логистика, Унив. изд. „Наука и икономика“, 2013
2. Благоева, С., М. Кехайова, Вериги на доставките в българската практика. Годишник Том 80, Икономически Университет – Варна, 2008
3. Димитров, П. и колектив, „Логистични системи“, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2010
4. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок. Изд. „Питер“, 2005
5. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов, под общей научной редакцией д. э. наук, проф. В. И. Сергеева. ИНФРА-М, Москва, 2004
6. Раковска, М. Теоретични аспекти на управлението на веригата на доставките, Научни трудове на УНСС, том II, 2009
7. Уотерс, Д. Управление цепью поставок. Изд. Юнити, Москва, 2003
8. <https://www.sanmina.com/>
9. Forester, J. Industrial Dynamics. MIT, 1961
10. Hugos Michael. ESSENTIALS of Supply Chain Management, John Wiley & Sons, Inc., 2003

СТРЕСЪТ И ВЛИЯНИЕТО МУ ВЪРХУ ПОВЕДЕНИЕТО НА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

Преслава Любомирова

Резюме

В доклада се изследва влиянието на стреса, породен от кризисни ситуации, върху поведението на персонала в работна среда. За целите на анализа е проведено анкетно проучване във фирма за недвижими имоти „Компас Реал Естейт“ ЕООД, гр. Варна. На тази основа се очертават възможности за минимизиране на негативните влияния на средата с оглед запазване и повишаване на продуктивността на персонала.

Ключови думи: персонал; поведение на персонала; стрес; криза, кризисна ситуация.

Въведение

Персоналът в една организация е основен ресурс, защото именно той осигурява продукта/услугата на предприятието. За да бъде постоянен и стабилен ресурс, който добавя стойност, е необходимо същият да бъде годен за изпълнение на дейността. Един от факторите за това е психичното благополучие на индивида, което през последните три години е нарушено от кризисната ситуация в света. Covid пандемията несъмнено повиши нивата на стрес в ежедневието ни, включително и на работното място. Друг източник на стрес е ескалираният конфликт между Русия и Украйна.

На фона на всички тези промени, които неминуемо се отразяват и върху начина на живот, уязвимостта към болести и разнообразни психични проблеми на хората се увеличава. Това налага задълбочени изследвания в тази сфера и търсене на решения за стабилизиране на продуктивността и съхраняване на здравето и психичното благополучие на служителите.

Обект на изследване в настоящия доклад е фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД, оперираща в сферата на недвижимите имоти.

Предмет на изследване е влиянието на стреса, породен от кризисни ситуации, върху поведението на персонала на изследваната компания.

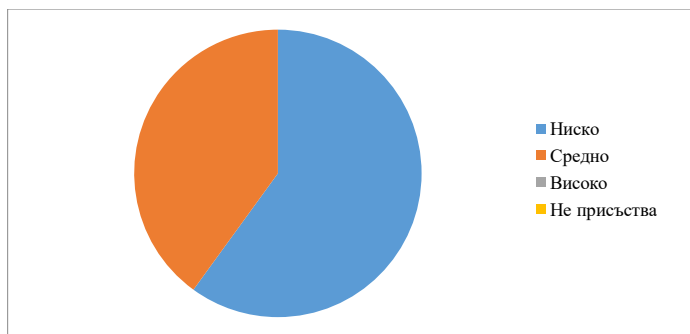
Целта на автора на настоящия доклад е да се изследва влиянието на стреса, породен от кризисни ситуации, върху поведението на персонала в работна среда и на тази основа да се очертаят възможностите за минимизиране на негативните влияния на средата с оглед запазване и повишаване на продуктивността на персонала.

1. Оценка на нивото на стрес и поведението на персонала във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Изследването е проведено във фирма за недвижими имоти „Компас Реал Естейт“ ЕООД, гр. Варна. Приложеният метод в проучването е пряка анонимна анкета. Данните са обработени чрез статистически анализ.

Във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД работят 6 брокери на недвижими имоти, управител и фронт офис отговорник. Анкетирани са общо 8 служители на фирмата – 100 % от персонала. Средната възраст на анкетираните служителите е 30 години.

От направената анкета 60 % от участващите определят нивото си на стрес за ниско, а останалите 40 % го определят като средно спрямо мерките относно пандемията (вж. фиг. 1).

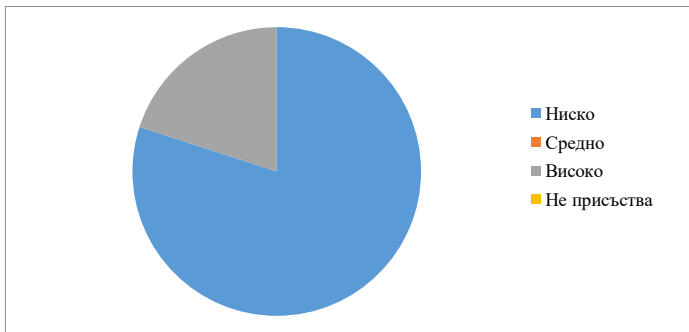


Фиг. 1. Ниво на стрес спрямо мерките относно пандемията във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Източник: Проведено анкетно проучване във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

За настъпилния конфликт между Русия и Украйна 80 % от анкетираните определят нивото си на стрес като ниско (вж. фиг. 2). Други 20 % определят нивото на стрес като високо, работейки под голямо напрежение, породено от повишеното търсене на пазара на недвижи-

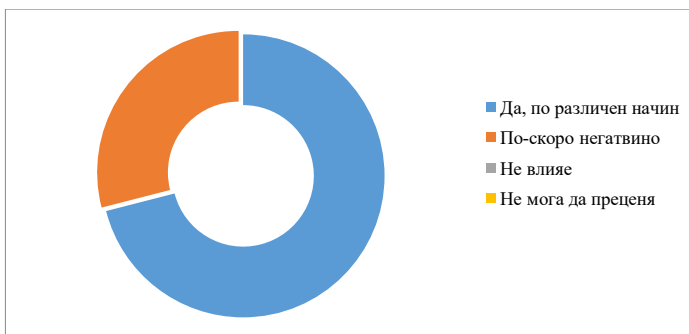
ми имоти - както по отношение на покупка, така и на наемане, преди очаквания ръст на цените.



Фиг. 2. Ниво на стрес спрямо конфликта между Русия и Украйна във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Източник: Проведено анкетно проучване във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Стресът на работното място е вреден физически или емоционален отклик, който възниква, когато има слабо съответствие между потребностите, възникващи на работното място, и възможностите, способностите, ресурсите или нуждите на работещия. Обикновено стрес възниква и при нарушаване на баланса работа/личен живот. Запитани: „Влияят ли си взаимно личният Ви живот и професията?“, голяма част от анкетираните отговорят „Да, по различен начин“ (71 %). За около една четвърт от запитаните влиянието е „По-скоро негативно“ (29 %) (вж. фиг. 3).



Фиг. 3. „Влияят ли си взаимно личният Ви живот и професията?“ във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Източник: Проведено анкетно проучване във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

От анкетиранията лица нито един служител не се притеснява от съкращения, като резултат от настъпилите кризисни ситуации.

Всички анкетирани изказват мнение, че спрямо пандемията се наблюдава „увеличение в търсенето на имоти, които се отдават под наем; при продажбите може би има малък спад – по отношение на имоти в строеж”, а спрямо настъпилия конфликт между Русия и Украйна твърдят, че: „клиентите бързат да купуват, заради повишаването на цените на имотите”.

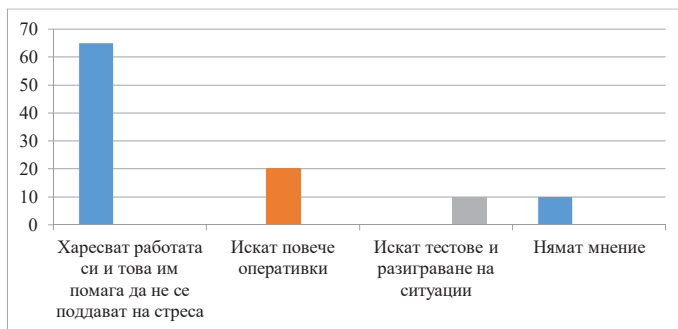
40 % от анкетиранията посочват, че „При наемите има увеличение с 25 %, а при продажбите - спад с 15 %”, а 50 % са на мнение, че не се отчита нито спад нито повишение (вж. фиг. 4). Останалата част от анкетиранията нямат мнение по въпроса.



**Фиг. 4. „Има ли спад в отдаването под наем или продажбите?“
във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД**

Източник: Проведено анкетно проучване във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

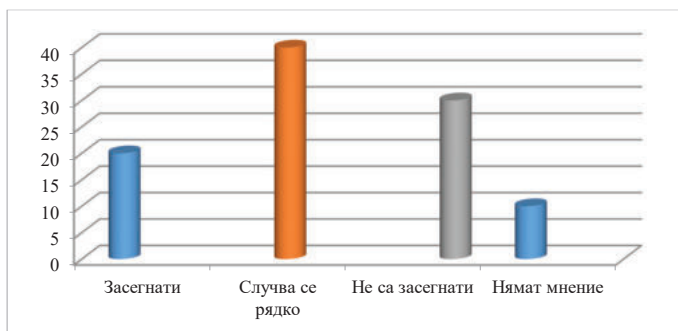
Добре е човек да обича професията си. В този случай, както казва Конфуций, на човек не му се налага да работи цял живот. Освен това той се чувства полезен, значим и помагач на другите. 20 % от служителите, взели участие в анкетата, желаят да има повече оперативки, за да се намали стресът, други 65 % твърдят: „Харесвам професията си и върша работата си с огромно удоволствие. Това ми помага да не се поддавам на стреса прекалено”. 10 % желаят да има тестове или „разиграване“ на ситуации от практиката, за да се чувстват по-спокойни. Останала част нямат мнение по поставения въпрос (вж. фиг. 5).



Фиг. 5. Препоръки и мнения за намаляване на стреса във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Източник: Проведено анкетно проучване във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Често стресът на работното място води до здравословни проблеми, включително и до безсъние. Този проблем е засегнал почти 20 % от анкетиранияте, 40 % споделят, че им се случва много рядко - до 3-4 пъти седмично. 30 % не отчитат да ги е засегнал подобен здравословен проблем, а останалата част нямат мнение по въпроса (вж. фиг. 6).

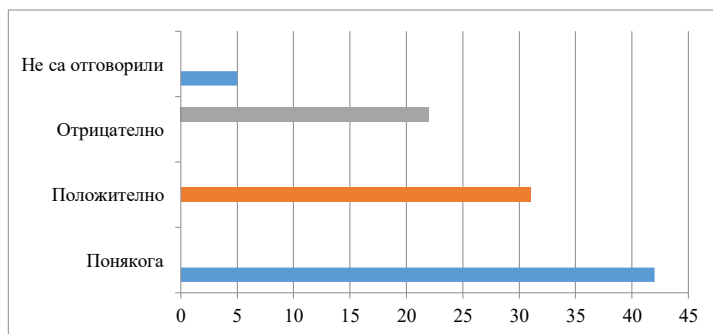


Фиг. 6. „Стресът на работното място води ли до здравословни проблеми, включително и безсъние?“ във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Източник: Проведено анкетно проучване във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Безспорно срещу стреса помага спортът и всичко, което носи удоволствие. А това може да е решаване на кръстословици, отглеждане на цветя, хобита, гледане на мачове и др. На твърдението „Колкото и да съм зает/а, намирам време за спортни занимания с продължителност най-малко 30 минути поне три пъти седмично”, половината

та от анкетираните са отбелязали „понякога” (42 %). Останалите са отговорили положително (31 %) или отрицателно (22 %). 5 % не са дали отговор (вж. фиг. 7).



Фиг. 7. „Колкото и да съм зает/а, намирам време за спортни занимания с продължителност най-малко 30 минути поне три пъти седмично”
Източник: Проведено анкетно проучване във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД

Голяма част от анкетираните (80 %) почти не са засегнати от стреса на работното място. Останалите служителите са вече „жертви“ на стреса, но се опитват да се справят сами. Те се нуждаят от определени промени в хранителния и двигателния режим и в начина си на живот, за да не допуснат задълбочаване на стреса.

От направената анкета се отчита, че в сферата на недвижимите имоти няма спад, поради посочените кризисни обстоятелства, а напротив – наблюдава се повишаване в цените на недвижимите имоти. Това води до по-ниски нива на стрес на работното място, породени от кризисните обстоятелства. Настъпилите кризи нямат голямо влияние в тази сфера, но въпреки това трябва да се вземат необходимите мерки за понижаване на негативното влияние на средата върху поведението на персонала.

2. Възможности за понижаване на негативното влияние на средата върху поведението на персонала във фирма „Компас Реал Естейт” ЕООД

Тук ще се позовам на някои предложения за превенция или намаляване нивото на стрес сред персонала в дадена организация, а именно (Стефанова, 2020):

- Подобряване физическите условия на труд, чрез създаване на безопасна среда, предвиждаща необходимите почивки за отдих;
- Яснота и конкретни насоки относно отговорностите и задълженията на отделния служител;
- Възможност за поддържане на баланс между личния живот и живота в организацията, което допринася за по-доброто трудово представяне;
- Възможност по-добра информираност и координираност по отношение на съвместната дейност, чрез изграждане на междуличностно доверие;
- Насърчаване на социалната активност у човешкия потенциал, чрез признание или похвала непосредствено след постигнатият индивидуален резултат;
- Провеждане на по-чести съвещания, позволяващи свободно споделяне на възгледи, идеи от страна на заетите лица по отношение на трудовия процес;
- Организиране и разпределение на трудовите задължения, съобразно индивидуалните способности;
- Наличие на обратна връзка при изпълнението на възложените задачи, където при възникване на трудност даденият подчинен да бъде подпомогнат своевременно по отношение на конкретната ситуация;
- Организиране на различни по вид обучения, даващи възможност за усвояването на нови компетентности и умения по повод провеждането на нови практики в работния процес.

Посочените предложения за управленско въздействие имат за цел да фокусират вниманието на управителите най-вече в оказването на социална подкрепа по отношение на човешкия капитал, което компенсира в най-голяма степен проявлението на стреса и оказва благоприятно отражение върху протичането на трудовия процес. Идентифицирането на техники за намаляване на стреса е много важно за ефективната борба с неблагоприятните последици от него. Последиците от стреса са опустошителни за организма, което води до повишен пулс и кръвно налягане, създаване на напрегната работна среда и влошаване на отношенията с колегите.

Заклучение

Стресът на работното място представлява едно от най-големите предизвикателства за здравето и безопасността, с които се сблъсква Европа. Почти всеки един на четири работещи е засегнат от него, а проучванията сочат, че между 50 % и 60 % от всички изгубени работни дни, са свързани със стреса. Това представлява огромна загуба заради човешкото страдание и нарушена икономическа ефективност (Стаматова, Ставрев, Милкова, 2012).

Във фирма „Компас Реал Естейт“ ЕООД няма високо присъствие на стрес спрямо кризисните ситуации, но въпреки това трябва да се вземат мерки за минимизирането му, за да може персоналът в организацията да бъде по-продуктивен. В противен случай, ако не се вземат мерки навреме, стресът ще се увеличи, което ще доведе до пониски финансови резултати на фирмата. Стресът не трябва да бъде пренебрегван в никакъв случай, защото когато не се вземат необходимите мерки, той само продължава да расте и да пречи на хората.

Използвана литература

1. Стаматова К., Д. Ставрев, Т. Милкова (2012). *„Наличие на стрес на работното място сред персонала“*. Русе: Русенски университет „Ангел Кънчев“
2. Стефанова, Н. (2020). *„Възможности за управленско въздействие на организационния стрес“*. Свищов: Стопанска академия „Д. А. Ценов“.

УЙГУРИТЕ В КИТАЙ – ЖИВОТ В УСЛОВИЯТА НА РОБСКИ ТРУД И ДИСКРИМИНАЦИЯ

Ганна Койчева

Резюме

Въпреки факта, че робството като социална институция е премахнато преди повече от двеста години, практиката на съвременната реалност го възроди като престъпен начин за извличане на високи печалби. В съвременния свят робството все още съществува, приемайки различни форми: икономически, социални, духовни и други. Специално място сред тях заема използването на робски труд – проблем, придобил международен характер. Нарастването на използването на робския труд се дължи на интензивната конкуренция в глобализирания свят днес. Същността на проблема с робския труд се крие в съвременните пазарни отношения, въпреки общото признаване на робството като неестествено явление в цивилизованото общество, никой не отказва ползите, които хората, които са ограничени в свободата си, произвеждат. По-удобно е да се произвежда с помощта на безплатен труд, което ни кара да мислим за справедливостта на съвременното общество и възможността за промяна на манталитета на върховете на властта.

Ключови думи: робски труд, дискриминация, уйгури

Въведение

Днес относително голям брой хора са в състояние на пълна или частична зависимост, според различни оценки броят на хората в „модерно робство“ достига от 20 до 45 милиона души, което подкопава световната политика, както и демократичните и правни основи в съвременното общество. Китай е в класациите на 10-те държави, които са с най-робски условия за труд и живот. Счита се, че в робски условия живеят над 2,95 млн. души. Цифрата може и да е малка в сравнение с внушителната бройка на населението на страната, но в селските райони хората се трудят при нечовешки условия срещу мизерно заплащане. Някои са подлъгвани в робство като обикновено на служителите се обещава висока заплата и след като започне работа

документите му се отнемат и е принуден да работи. (М.А.Симонова, Е.Н.Сурогина, 2017).

Световното производство на памук е около 30 млн. тона. Културата се отглежда в близо 90 страни в света, но 5 от тях - Китай, САЩ, Пакистан, Индия и Узбекистан - държат около 80% от световното производство (АГРИ.БГ, 2019). Търсенето на памук от Китай продължава да расте. По отношение на памука Китай е най-голямата страна, която произвежда памук, но и най-големият вносител в света. Китай получава 21% от световния износ на стойност 2,37 млрд. долара. Имат около 100 000 фермери, които отглеждат памук. Страната има 7500 текстилни компании. Китайците използват 24 от 35-те си провинции за разширяване на плантациите с памук, тяхното най-силно оръжие в земеделието. 30% от земята в Китай се използва за селскостопански нужди, а 99,5% от нея е само за памук. Докладът разглежда казусът, при който Китай е обвинен, че дискриминира уйгурите и ги използва за робски труд. Целта на разработката е именно да се представи същността на практиките по дискриминация и робски труд на уйгурите в Китай, заети в производството на памук.

1. Практиките на робски труд и дискриминация за уйгурите в Китай

Китай е индустриално-аграрна страна с голям икономически потенциал, с високи темпове на развитие и относително нисък жизнен стандарт. Има голяма пропаст между бедни и богати, която се разширява за сметка на средната класа и стандартът на живот едва доловимо се покачва. В Китай има около 300 милиона богати и от средната класа, а около 900 милиона са бедни. Китайският пазар е най-големият в света, преките чуждестранни инвестиции се увеличават всяка година, а отскоро за страната се смята, че ще стане най-предпочитаната туристическа дестинация в света.

Китай е един от най-старите центрове на човешката цивилизация. Религиите, които преобладават са конфуцианци и будисти. Има малък брой мюсюлмани, християни, шаманисти и други. Мандаринският китайски език е официален езиков стандарт в страната. Китай е страна на древни мислители и философи, на многовековна култура, на необятна история. Китайската нация не е монолитна, а се състои от 56 националности, които - взети заедно - представляват една на-

ция. Една от тези националности са уйгурите - тюркски народ, чиито представители изповядват исляма и населяват северозападен регион на Китай. (https://www.psp-ltd.com/china_stat_bg.htm)

Синдзян (XUAR) е един от най-големите региони на Китай, разположен в северозападната част на страната. Там живеят малки етнически групи, предимно изповядващи исляма. Под претекст за борба с екстремизма, както и с изостаналостта и бедността на местните жители, Китайската комунистическа партия установи специален режим на сигурност в него. Данните за жителите се събират и въвеждат в бази данни, навсякъде са инсталирани камери за наблюдение, извършват се постоянни проверки. По принцип никой не може да се скрие от погледа на „големия брат“. Стига се до факта, че членовете на комунистическата партия се настаняват директно в семейства - за „културен обмен“.

Производството на памук в Синдзян също е придружено от принудителен труд за мюсюлмани под надзор. Синдзян представлява повече от 80 процента от целия китайски памук и 20 процента от света. Въпреки че повечето производство на памук е автоматизирано – прибира се с комбайни и след това се изпраща във фабрики за преработка – механизацията все още не е достигнала до части от XUAR. Висококачествен памук с дълги влакна все още се добива ръчно в южната част на автономния район.

От няколко години в медиите се появяват съобщения за така наречените концентрационни лагери: места за превъзпитание на мюсюлманите, където ги учат да обичат родината си, да говорят китайски и да пеят патриотични песни. Някои доклади надхвърлят това: затворниците са измъчвани, принуждавани да работят, а жените са изнасилвани и насилствено стерилизирани. Съединените щати, Канада и Холандия признават подобни действия за геноцид.

През последните години хората от Синдзян също са изпращани на така наречените обучения, където учат на дисциплина и обясняват какви трябва да бъдат правилните политически нагласи от гледна точка на властите. Това се прави с цел да се смени мисленето на представителите на „забавените националности“ от „трябва да работя“ на „искам да работя“.

През 2017-2019 г. най-малко 80 000 уйгури са изведени от Синдзян, за да работят във фабрики в девет други провинции на Китай. След преместването им е ограничена свободата на движение, наста-

нени са в отделни общежития, а също и принудени да посещават уроци по идеологическа подготовка и им е забранено да извършват религиозни обреди. (M. Guinebault, 2020)

Австралийският институт за стратегическа политика (ASPI) обвинява китайските власти, че са принуждавали уйгурите да работят във фабрики, които произвеждат продукти за десетки световноизвестни марки. Според доклад на австралийския мозъчен тръст (В. Литонинский, 2021), уйгурските работници, изпратени във фабрики в други части на Китай, са лишени от свобода и са принудени да работят под строг надзор. „Компаниите, които използват уйгурски принудителен труд в производствената си верига, нарушават законите, забраняващи вноса на стоки, произведени с помощта на принудителен труд“, се казва в доклада. Докладът също така разкрива, че уйгурският принудителен труд се използва в 27 китайски фабрики, свързани с марки като Apple, Google, Microsoft, Adidas, Nike, H&M, Uniqlo, Zara, Mercedes-Benz и Volkswagen. ASPI смята, че собствениците на тези марки не са знаели за използването на принудителен труд от техните доставчици.

Авторите на доклада твърдят, че е изключително трудно за уйгурите да откажат трудови договори, свързани с репресивния апарат и системата за индоктриниране. (В. Литонинский, 2021)

В същото време те не работят на доброволни начала в памукобера. Според официални данни берачите получават до 20 000 юана за няколко месеца. Това е добър доход, като се има предвид, че линията на бедност в Китай през 2019 г. е била същите 20 хиляди юана, само на година. В същото време Zenz отбелязва, че има информация за много по-скромно плащане между 1,6-1,8 хил. юана на месец. Местните не могат да откажат предложението за работа, но им е позволено да изберат предприятие. Някои вероятно сами проявяват желание да променят сферата си на дейност и да напуснат работа, да придобият нови умения. Поради липсата на информация не е възможно да се разбере колко участници в програмата са се регистрирали за преместването доброволно и колко са били принудени. (В. Дубровина, 2021)

Докладът призовава заинтересованите компании да „проведат незабавни и задълбочени разследвания на досиетата на правата на човека на фабриките, които им доставят продукти от Китай, включително чрез независими и стриктни проверки“.

Френската агенция AFP се свърза с някои от компаниите, заме-

сени в тези обвинения. Властите на Синдзян и Министерството на външните работи не са открити веднага за коментар. Според официалната версия правителството разрешава прехвърлянето на „излишък от работна ръка“ от Синдзян в други региони, за да се бори с бедността.

2. Позицията на заинтересованите страни

След разкритията редица глобални търговци на дребно попадат под светлината на прожекторите заради доставки на памук от Синдзян. Китай има достатъчно много компании, с които те сътрудничат. Това са марки като Apple, Google, Microsoft, Adidas, Nike, H&M, Uniqlo, Zara, Mercedes-Benz и Volkswagen, Burberry Group PLC, Nike Inc, която включва New Balance, Under Armour, Tommy Hilfiger и Converse. Използването на робски труд противоречи на принципите на повечето световни марки.

В отговор на критики от европейски и американски производители, китайците организират истинско преследване на западни компании онлайн и започват да отказват да си сътрудничат с тях. Хиляди потребители, големи медии и посланици на марки в Китай се присъединяват към онлайн кампанията. (Г. Левченко, 2021)

Условията на работа са от голямо значение за клиентите. Lacoste осъжда всяко нарушаване на правата на човека и международните споразумения и приема всички форми на нарушаване на човешките и трудовите права много сериозно.

H&M заяви, че постепенно премахва памука от региона на фона на съобщенията за изтезания на работници. Подобни решения взеха и други производители на дрехи. Редица известни марки, включително H&M, Nike и Adidas, Gap и Burberry отказаха да използват памук от производители в Китай. Adidas, от своя страна, заяви, че вече е предприела действия на място. След първите обвинения през пролетта на 2019 г., ние незабавно и недвусмислено инструктирахме нашите доставчици да не купуват продукти или влакна от региона Синдзян. (В. Сафронова, 2019)

Китайските приложения подкрепят известни хора, които се изказват срещу западните марки дрехи. Приложението за обаждане на такси Didi Chuxing премагна магазините на H&M от търсенето на карти във всички големи китайски градове. Alibaba, услугата за пазаруване Meituan и търсачката Baidu Inc. също премагнаха шведския

търговец на дребно от своите обяви.

По-рано има компании в китайските социални мрежи, в които известни говорители се изказват срещу марки, които отказват да купуват памук. Около 30 представители на филмовата и музикалната индустрия обявяват прекратяване на сътрудничеството с марки. Те споделиха публикации с хаштаг „Подкрепям памука на Синдзян“. Няколко китайски наемодатели вече са прекратили договорите си с търговските обекти на веригата. Това вече е отразено в данните на компанията: ценните книжа на Н&М преди началото на търговията на фондовата борса в Стокхолм на 25 март падат с 4,4%. (Н. Пигасова, 2021).

Съединените щати и други западни страни наложиха санкции на Китай заради трудовите лагери в региона. Китайските власти казват, че „центровете за професионално обучение“ в Синдзян са предназначени за борба с тероризма и религиозния екстремизъм. Правителството на САЩ заяви, че ще блокира вноса на памук, произведен от Синдзян.

Какви са последствията?

Н&М се оказва в трудна ситуация. От една страна, от Запад, търговецът е под натиск от нормите на новата етика, които изискват от марките не само да декларират активна социална позиция, но и да я подкрепят с реални действия. От друга страна, конфликтът с Китай заплашва не само със загуба на най-големия пазар на продажби (Китай има 5,2% от общите приходи на Н&М), но и със загуба на производствен капацитет. Именно в Китай са разположени всички основни производствени линии на търговеца на дребно. Nike и Adidas ще трябва да платят още по-висока цена за бойкота на Синдзян. В същото време приходите в Голям Китай възлизат на 2,3 милиарда долара, което показва увеличение от 51% в сравнение със същия период на 2020 г. По време на пандемията на коронавирус Китай стана първият значителен пазар за Adidas, който започна да се възстановява.

Китай от своя страна в лицето на Н&М губи основен данъкоплатец и насилствено лишава голяма част от своите граждани от работа. В същото време на национално ниво вървят призови за бойкот на Н&М. Официалният представител на Министерството на търговията на Китайската народна република Гао Фън също очерта позицията на държавата по този въпрос. Фън изрази надежда, че Н&М ще коригира грешката, която е допуснала, и вече няма да политизира търговските въпроси. Той също така покани чуждестранни компании да оценят

независимо как се спазват правата на човека в Синдзян-Уйгурския автономен район. Фън подчерта, че информацията за нарушения е невярна. В същото време наблюдателите на ООН не са били допускани в региона от доста дълго време. Както се посочва от ООН и Human Rights Watch, Китай всъщност провежда политика на геноцид срещу уйгурите. Освен това има съобщения за кланета, стерилизация, принудителен труд в ужасни условия и концентрационни лагери, действащи в района на Синдзян, в които се намират до десет милиона уйгури. Всички тези твърдения се отричат от китайските власти.

Чужденците стигат до региона изключително рядко, представители на правозащитни организации изобщо нямат право да ходят там, а е предвидена доживотна забрана за повдигане на уйгурския въпрос в китайските социални мрежи.

Западните компании, една по една, се присъединяват към отхвърлянето на памука от Синдзян, въпреки потенциалните финансови загуби. И това дава първите резултати. Много предприятия за бране на памук в XUAR вече мислят за намаляване на работната сила (Н. Пигасова, 2021).

Заклучение

Съвременното робство е сериозен проблем, въпреки факта, че ООН и други организации се опитват да се борят с това явление, резултатите в тази посока все още са много слаби, тъй като наказанието за робство е многократно по-малко, отколкото за други тежки престъпления, а местните власти често търсят печалби от продажба или незаконна експлоатация на хора и по всякакъв начин насърчават тази дейност. Както вече споменахме, същността на робството се крие в самото общество и докато нивото на правосъзнание не се повиши и манталитетът не се промени, робството ще процъфтява. Лошото е, че много хора са подложени на неосъзнат робски труд и това се е превърнало в техен начин на живот.

С това послание можем да кажем, че робството не трябва да съществува в съвременния свят. В 21 век място за робството няма, всяка страна трябва да зачита човешките права, свободата и правото на избор. Трябва да отидем в бъдещето, трябва да продължим напред и трябва да се развиваме, да действаме, да обичаме и да живеем в удоволствие, без да познаваме глада и страха. Човекът, неговият жи-

вот, здраве, чест и достойнство, неприкосновеност и сигурност еднородно са признати за най-висока ценност по света. Международни организации и държавите се ангажират да защитават личността с всички налични начини и средства. Всички хора са равни и затова не искаме такъв ужас в нашия модерен, развит свят. Живеем в 21 век, можете ли да си представите, че някъде все още има робство и същите условия на живот като в миналото?

Използвана литература

1. АГРИ.БГ (2019) <https://agri.bg/novini/v-desetkata-nay-golemite-proizvoditeli-na-pamuk-2>
2. М. Guinebault (2020) <https://ru.fashionnetwork.com/news/kitay-krupnyye-brendy-svyazany-s-rabskim-trudom-uygurov-,1193232.html>
3. В. Дубровина (2021) https://lenta.ru/articles/2021/04/21/china_vs_world/?fbclid=IwAR2Hhx8c921w7ffmUSw8JtIQQctHAuvDwlqV17n2UKbUZYPtFgFKnsHmsRE
4. Г. Левченко, (2021) <https://meduza.io/feature/2021/03/26/v-kitae-nachalas-kampaniya-protiv-h-m-iz-za-proshlogodnih-vyskazyvaniyo-rabskom-trude-uygurov-na-uborke-hlopka-skoree-vsego-eto-svyazano-s-novymi-sanktsiyami-es?fbclid=IwAR3DYIQj-t2rnFRbmIdVRE8F4UeiHM218REwaTECYtToctIzyS2re7Oog04>
5. В. Литонинский (2021) https://korrespondent.net/world/4343426-kytai-bez-NM-y-Nike-konflikt-strany-s-brendamy?fbclid=IwAR1C3iG_qO6ZpKL8NBOQFR1KbhoHuQ968tylBoeIwWd6U7O6rg0vmu3OPgo
6. Н.Пигасова (2021) https://nvdaily.ru/info/206292.html?fbclid=IwAR2MKVAXc9aikiCCKFiFJhIbceJaS95WebqPLbM5Gy6qD5vDFt0xEFd_j2g
7. В.Сафронова (2019) <https://rb.ru/news/hm-nike/?fbclid=IwAR00pDKBj4YwwuG9xH2fWBLbS-9ShVfp4Wt0uOlOeAQN7NnfYRxsRC13hOE>
8. М. А. Симонова, Е. Н. Суругина (2017) <https://moluch.ru/conf/law/archive/226/12200/>
9. https://www.psp-ltd.com/china_stat_bg.htm

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
Сборник с доклади

Дадена за печат IX.2022 г. Излязла от печат XI.2022 г.
Печатни коли 10 Издателски коли 9
Формат 60x90/16 Тираж 70

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

ISSN 1313-9029