

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

2017

Издателство “Наука и икономика”
Икономически университет - Варна

От 7 до 26 април 2017 г. в ИУ – Варна, се проведе традиционният Преглед на студентската научна дейност.

На 10 май 2017 г. осемнадесет студентски доклада, излъчени от различните 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-194/2017 г.

Тази книга или 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, авторството и оригиналността им, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

ISSN 1313-9029

Съдържание

1.	<i>Екатерина Ст. Иванова, Александра М. Ангелова, Ивелина Кр. Карова</i> Взаимоотношения между корпоративните субекти на TUI GROUP	7
2.	<i>Елора Христова</i> Балансът между ограничаването на личните права в името на общоприетите правила и норми	18
3.	<i>Нана Бакърджиева</i> Счетоводни аспекти, данъчно третиране и правно регулиране на придобиването на състезателни права върху футболисти.....	26
4.	<i>Богосвета Христофорова Лалева</i> Анализ и изследване на пазара на кисело мляко „Верея“	38
5.	<i>Стайко Петков Димитров</i> Възможности за развитие на железопътния транспорт в Република България	52
6.	<i>Кристина Кожухарова</i> Анализ на американския винен пазар за периода 2010-2015 година	62
7.	<i>Димо Вълков Загорчев</i> Тенденции при цените на земеделските земи в Югоизточен район за периода 2010- 2015 г.	73
8.	<i>Моника Антонова Драганова</i> Потребителски възприятия на рекламатата в България	82

9.	<i>Олга Игоревна Бончева</i> Интеркултурна комуникация и нейното влияние върху туристическо обслужване.....	92
10.	<i>Андреана Димитрова Борисова</i> Анализ на телекомуникационния пазар в България	109
11.	<i>Жанета Кирилова Николова</i> Изследване на асортимента и сравнителна характеристика на макаронени изделия от нетрадиционни суровини в търговската мрежа на град Варна.....	120
12.	<i>Румен Добромиров Маринов</i> Подобряване организационна структура на „СТАТ” ООД, гр. Варна.....	130
13.	<i>Илия Неделчев Илиев</i> Внедряване на иновации в градските комплекси от затворен тип.....	140
14.	<i>Иван Тодоров Тодоров</i> Форекс търговия в България.....	150
15.	<i>Валентин Методиев, Александра Атанасова</i> Емпирично изследване на закона на Оукън в България за периода 1997-2015 г.....	160
16.	<i>Диана Димова</i> България и българите през руски поглед	170
17.	<i>Михаил Емилов Димитров</i> България в ЕС – минало, настояще и бъдеще	200
18.	<i>Стоян Пламенов Стоянов</i> Разработка на мобилни приложения – Simple Browser и Simple Weather.....	210

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ КОРПОРАТИВНИТЕ СУБЕКТИ НА TUI GROUP

*Екатерина Стоянова Иванова, Александра Миленова
Ангелова, Ивелина Красиминова Карова,
Специалност „Мениджмънт”
Икономически университет – Варна*

Увод

Корпоративното ръководство представлява „система за нап-равляване/ насочване и контрол в корпорациите¹“. Йордан Коев оп-ределя корпоративното ръководство като „система от преобладава-що публични отношения на взаимодействие между корпоративните субекти²“. Структурата на корпорацията отразява специфичните взаимодействия между нейните основни субекти³. Основната цел на доклада е да разгледа взаимоотношенията между *вътрешните и външни корпоративни субекти* в избрана компания – TUI Group. Като вътрешни субекти на корпорацията разглеждаме акционерите (собствениците), борд на директорите и висшето ръководство (ме-ниджърите), а като външни субекти – фондовата борса, одиторите и рейтинговите агенции.

TUI Group е мултинационална пътническа и туристическа ком-пания със седалище в Ханوفر, Германия. Тя е най-голямата турис-тическа компания в света, която притежава туристически агенции, хотели, авиолинии, круизни кораби и магазини. Групата притежава шест европейски авиолинии, най-голямата флота в Европа и девет туристически оператора, намиращи се в Европа.

Акциите на компанията TUI се търгуват едновременно на

¹ www.oecd.org

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

³ Пак там, с. 165.

Франкфуртската фондова борса и на Лондонската фондова борса, като част от индексите FTSE 100 (на Лондонската борса) и DAX 30 (Франкфуртската борса). Поради това компанията спазва кодексите за корпоративно ръководство на Германия⁴ и Великобритания⁵ Освен това, тя разполага със собствен вътрешен кодекс за корпоративно ръководство.

Особености на Континенталния корпоративен модел в Германия

Избраната компания е със седалище в Германия, което предполага че съществено въздействие на особеностите на съответната законодателна и регулативна рамка в корпоративната практика. Всяка корпорация изгражда специфични взаимодействия, които отразяват факторите на наложената рамка. Условно в теорията на корпоративно ръководство съществуват *англо-американски модел* и *европейски (континентален) модел*, но практиката показва значително разнообразие.

Основното допускане в Континенталния модел е концентрираната собственост и наличието на по-малко на брой големи/ едри акционери. В този случай се разчита на банките като институции, които да мобилизират капитала за развитие и инвестиции. Благодарение на сравнително по-малките (като търгувани обеми) финансови пазари, финансирането чрез издаване на акции и облигации е по-ограничено. Тази система се характеризира с гъвкави контакти между инвеститори и мениджъри. Индивидуалните и институционални съветници, чрез избора на членове на надзорния съвет, активно участват в упражняването на контрол върху действията на мениджърите.

Характерна особеност на този модел (най-вече в Германия) е

⁴ <http://www.dcgk.de/de/>

⁵ <https://www.frc.org.uk/Our-Work/Codes-Standards/Corporate-governance/UK-Corporate-Governance-Code.aspx>

значителната роля на синдикатите на работниците, чиито представители са в надзорния съвет, за да решават важни въпроси за компанията, а и за себе си. Контролът в Континенталния модел се упражнява главно от Надзорния съвет на фирмата и различните комитети (одит, възнаграждения и др.). Външни механизми, като например капиталов пазар, са неефективни и тяхната роля е ограничена.

Континенталният модел набляга на развитието на компанията в дългосрочен план. Цел на мениджърите е преди всичко развитие на компанията. Едва по-късно се взимат предвид интересите на акционерите и другите заинтересовани страни. Сравнението между англо-американския и континенталния модел показва, че компаниите в различните модели поставят различни корпоративни приоритети. Поради разпръснатата собственост и голям брой дребни акционери динамиката на „англо-американските“ корпорации е „подчинена“ изцяло на интересите на акционерите и индикаторите на финансовите пазари. От друга страна, корпорациите с концентрирана собственост (от континентална Европа и най-вече Германия) се стремят към постигане на баланс между интересите на всички заинтересовани страни. Въпреки различията между посочените модели, би трябвало да се отчете силното влияние на глобализацията, международните счетоводни стандарти и сливането на финансовите пазари, които влияят на т. нар. конвергенция на корпоративните модели.

Характеристика на вътрешните корпоративни субекти на TUI Group

След разглеждане на особеностите на континенталния корпоративен модел се насочваме последователно към вътрешните и външни корпоративни субекти. *Акционерите (собствениците)* са най-важният вътрешен корпоративен субект. Като се има предвид структурата на акционерите, можем да посочим, че мажоритарните акционери в дружеството са институционалните акционери (вж. фиг. 1). Въпреки това, значително голям дял притежава и индивиду-

алният акционер Алексей Мордашов.



Фиг. 1.Разпределение на акционерния капитал на TUI Group

Съветът на директорите е представител на собствениците и е основният управляващ орган на дружеството, който взема решения в следните основни направления:

- целите на бизнеса,
- инвестиционната политика,
- разходните бюджети на дружеството
- процесите по планиране на капиталовложенията и набиране на капитал,
- политиката на дивидентите.

С действията и решенията си съветът на директорите отговаря пред акционерите на дружеството. В TUI Group са обособени следните съвети на директорите – управителен съвет, консултативен комитет и надзорен съвет.

1. **Управителен съвет** – състои се от 5 членове и един председател, който играе ролята и на Главен изпълнителен директор. Те са част и от консултативният комитет на дружеството. В състава му има 2 изпълнителни директори – главен изпълнителен директор и финансов директор. Останалите четирима са функционални директори.

2. **Консултативен комитет** – в състава му влизат общо 12 ду-

ши, като 6 от тях са членовете на Управителния съвет.

3. **Надзорен съвет** – състои се от общо 20 членове. Трима от тях са главни: един председател и двама заместника. В състава на надзорния съвет е и Алексей Мордашов – един от главните акционери в дружеството. Всички членове, освен него са външни за компанията. Към надзорния съвет са обособени четири комитети, които подпомагат неговата основна дейност (вж. фиг. 2).

Президентски комитет

- Prof Dr Klaus Mangold (Chairman)
- Peter Bremme
- Carmen Riu Güell
- Sir Michael Hodgkinson
- Frank Jakobi
- Alexey Mordashov
- Anette Strempel
- Ortwin Strubelt

Одиторски комитет

- Prof Dr Edgar Ernst (Chairman)
- Andreas Barczewski
- Dr Dierk Hirschel
- Janis Kong
- Prof Dr Klaus Mangold
- Coline McConville
- Michael Pönipp
- Ortwin Strubelt

Номиниращ комитет

- Prof Dr Klaus Mangold (Chairman)
- Carmen Riu Güell
- Sir Michael Hodgkinson
- Alexey Mordashov

Стратегически комитет

- Peter Long (Chairman)
- Angelika Gifford
- Valerie Gooding
- Frank Jakobi
- Prof Dr Klaus Mangold
- Alexey Mordashov

Фиг. 2. Комитети към надзорния съвет

След акционерите и борд на директорите, третият важен вътрешен корпоративен субект са *висшите мениджъри* на корпорацията. Всъщност те са членовете на консултативният комитет, с изключение на главният изпълнителен директор и главният финансов директор. Всеки от тях отговаря за различни функционални области. Така, например, някои отговарят за определени райони, круизи, хотели, а други са стратегически мениджъри, мениджъри човешки ресурси и т.н.

Мениджърите като субект на управлението са физически лица, извършващи голям обем работа, с която могат да се справят само с помощта на други хора. Това са лицата, които организират, ръководят и контролират определена дейност. Работата на мениджърите е да определят целите на организацията и да вземат решения по какъв начин да ги постигнат. Те осигуряват изпълнението на мисията на културната организация – ефективно „производство” на специфична услуга.

Мениджърите проектират и поддържат стабилността на функциониране на организацията, подбират стратегии, необходими за поддържане на контролируема приспособеност на организацията към променящата се среда. Те са ключовата информационна връзка в организацията, както и между нея и външната среда. Мениджърите притежават формална власт и са отговорни за действията на статутната система в организацията, грижат се тя да защитава интересите на хората, като я контролират. Или казано накратко, мениджърът съчетава в едно лице власт и респективната отговорност. Правата на мениджъра са ограничени единствено от рамките на законовата уредба и клаузите на договора му с работодателя, но отговорността му е цялостна, включително и за получени отрицателни резултати, тъй като презумцията е, че те са следствие на лоша организация, на неудачен подбор на хора, на недостатъчен контрол и прочее, т.е. на всички тези задължения, които характеризират задълженията на мениджъра. Основните задачи на мениджъра са планиране, организиране, ръководство и контрол.

Възможни конфликти с другите корпоративни субекти:

- Между мениджърите и борда на директорите- В TUI Group някои от мениджърите са и част от борда на директорите. Конфликтът, който може да възникне идва от това, че в борда няма независими директори, а съвместяването на функциите може да породи неразбирателство и пристрастия.

- Между мениджърите и акционерите- Тук проблемът се дефинира основно като: "силни доминиращи акционери, слаби мениджъри", но в случаите, когато основните акционери не заемат властови позиции в корпорацията и системата за контрол върху мениджърите не е ефикасна, последните имат силни позиции; Конфликтът между мениджърите и акционерите може да се появи когато мениджърите изготвят и представят грешна информация за състоянието на компанията, като в този случай акционерите са подведени и техните интереси са застрашени. Друг конфликт може да възникне когато мениджърите не изпълняват стратегическите програми заложи от борда на директори с цел увеличение на печалбата. Така се намалява стойността на акциите и съответно печалбата на акционерите.

- Между мениджъри и фондова борса- може да възникне конфликт, когато мениджърите дават грешна информация и отчети за компанията с цел измама. Така фондовата борса също е заблудена и покрай нея се заблуждават всички бъдещи и потенциални акционери, откъдето се губи и доверието в нея.

Характеристика на външните корпоративни субекти на TUI Group

Освен вътрешните корпоративни субекти всяка корпорация обръща изключително голямо внимание на взаимодействието с външните заинтересовани страни. Най-значимите сред тях са например фондовата борса, рейтинговите агенции и одиторите. *Фондовата борса* определя доколко успешна е компанията и осигурява финансиране чрез привличане на потенциални акционери. TUI GROUP се търгува едновременно на две фондови борси – Франкфуртската и Лондонската.

Франкфуртска фондова борса (Frankfurter Wertpapierbörse) е най-голямата германска компания, която е и сред най-големи-

те фондови борси в света. Оператор на борсата е акционерното дружество Deutsche Börse AG. Централният офис се намира във Франкфурт на Майн. Началото на борсата е поставено през 1585 г. с приемането на единен обменен курс във Франкфурт на Майн, който по онова време вече е голям европейски търговски център. Заема лидерска позиция в Германия през 1949 г. Предадена е под контрола на Deutsche Börse Group през 1993 г. Основен индекс: DAX (на немски: *Deutscher Aktienindex*) - отразява цените на акциите от 30 най-големи германски компании, представлява барометър за състоянието на немската икономика. TUI Group присъства в списъка на DAX 30, т.е. тя е една от 30-те компании с най-добър рейтинг на Франкфуртската фондова борса.

Лондонска фондова борса (London Stock Exchange) е инфраструктура от разнообразен международен пазар и капиталови пазари, намиращи се в сърцето на финансовата общност в света. Тя може да проследи своята история от 1689г. Най-голямата борса в света е. Работи с интернационални акции, облигации и други финансови инструменти като фючърси и опции. Също така е дом на един от водещите световни пазари за растеж на малки и средни предприятия. Чрез своята платформа, тя предлага международен бизнес и ненадминат достъп на инвеститори до капиталовите пазари в Европа. Компанията присъства в индекса FTSE 100, т.е. тя е сред 100-те най-добри компании на борсата.

Рейтинговите агенции са следващият важен външен корпоративен субект, които дават оценка за дейността на компанията и насочват инвеститорския интерес. TUI GROUP се обслужва от следните две рейтингови агенции: Standard & Poor's (S&P) и Moody's Investors Service.

Standard & Poor's е базирана в САЩ корпорация за финансови услуги. Тя е дъщерна компания на McGraw-Hill, които публикуват финансови изследвания и анализи за уставен капитал и облигации. Добре известна е с фондовия индекс, базиран в САЩ S&P 500, авс-

тралийски S&P/ASX 200, канадски S&P/TSX, италиански S&P/MIB и индийски S&P CNX Nifty. Тя е една от Големите три агенции за кредитни рейтинги (трите кита), ведно с Мудис и Фич.

Moody's Investors Service е в бизнеса с кредитния рейтинг на облигации. Moody's Investors Service предоставя международни финансови изследвания върху облигации, издадени от търговски и правителствени организации и заедно с Standard & Poor и Fitch Group се смята за една от трите най-големи рейтингови агенции. Moody's е основана от John Moody през 1909г. за производството на ръководства на статистики, свързани с акции и облигации. През 1975 г. компанията е била идентифицирана като Nationally Recognized Statistical Rating Organization (NRSRO) от Американската комисия по ценни книжа и фондови борси. Корпоративният рейтинг на TUI GROUP според двете рейтингови агенции е представен на фиг. 3.

Corporate Rating	Standard & Poor's	Moody's
Long-term	BB	Ba2
Outlook	stable	stable

Фиг. 3. Рейтинг на TUI GROUP

Следващ външен корпоративен субект, който също оказва влияние върху дейността на корпорациите са *одиторите*. TUI GROUP разполага с външен и вътрешен одиторски колектив.

Вътрешният одит се провежда от одиторски комитет към надзорния съвет и се състои от 8 членове. Външният одит се представлява от световната одиторска компания – PricewaterhouseCoopers (PwC), която е мултинационална мрежа за професионални услуги със седалище в Лондон, Великобритания. Тя е втората по големина компания за професионални услуги в света. PwC е мрежа от фирми в 157 страни, 756 локации с повече от 223 000 души. От 2016г. ,

PwC е 5тата най-голяма корпорация от затворен тип в САЩ.

Заклучение

Взаимоотношенията на вътрешните и външните корпоративни субекти представляват една цялостна система, която е взаимно обвързана. Вътрешните корпоративни субекти в лицето на борда на директорите, консултативния съвет, висшето ръководство, вътрешните комитети и одитори представляват компанията като цяло. Бордът на директорите взема стратегическите решения и след това ги оповестяват на мениджърите, които пък се заемат с тяхното изпълнението. Одиторите и вътрешните комитети следят дейностите по изпълнението им, както и дали това се прави коректно и съвестно. Всичко това се представя от външните корпоративни субекти, които са фондовите борси, рейтинговите агенции и външните одитори. Те всъщност са лицето на компанията, чиято главна цел е да привлекат нови акционери и инвеститори. Фондовата борса представя компанията с рейтинга, даден от рейтинговите агенции, а външните одитори гарантират за коректността на компанията. Така се изгражда цялостният им имидж. Целта на всичко това е TUI GROUP да бъде представена в добра светлина пред потенциалните акционери и най-вече клиенти на компанията.

Вътрешните и външните корпоративни субекти работят в полза на акционерите и всичко, което правят е за да изградят най-успешната туристическа компания, която държи под крилото си над 1600 туристически агенции, шест туристически авиолинии с над 150 самолета, над 300 хотела по целия свят и четиринадесет круизни линии. Всичко това кара над 20 милиона туристи от над 180 държави да предпочетат именно TUI GROUP, носейки им печалба около 380 млн. евро.

TUI GROUP демонстрира добре балансирано корпоративно ръководство и поддържа разбирателство между своите вътрешни и външни корпоративни субекти. Това е основано на добрите прин-

ципи на немското корпоративно ръководство начело с прозрачност, дисциплина и честност. Спазват се два кодекса за корпоративно ръководство и е създаден вътрешен кодекс, което показва отговорността и лоялността на компанията към акционери и служители. Именно затова TUI GROUP е предпочетена за работодател от над 76 000 души и е успяла да просъществува над 90 години.

БАЛАНСЪТ МЕЖДУ ОГРАНИЧАВАНЕТО НА ЛИЧНИТЕ ПРАВА В ИМЕТО НА ОБЩОПРИЕТИТЕ ПРАВИЛА И НОРМИ

Елора Димитрова Христова
Специалност „Маркетинг”
Икономически университет – Варна

Резюме: Настоящата научна разработка има за цел едно по-обстойно осмисляне на приети и утвърдени през годините теоретични разработки, чието прилагане в практиката не винаги съответства на общественно-икономическата основа към конкретния момент и очакванията на населението.

Свободата на човека е едно от най-ценните права съществували някога. При определени обстоятелства съдебните органи могат да решат, че е необходимо да лишат някои хора от това право за определен период от време, като последица от действията, за които те са осъдени. Същността на лишаването от свобода (на отделен индивид или група от хора) има за цел да гарантира обществения интерес, право и сигурност. До къде се простира границата, при която засегнатото лично право на свобода може да се приеме, за да се защити правото на другите хора?

С възникване на държавата като обществена система се създава и правната санкция, която се е реализирала от държавен апарат, който на свой ред е определял наказанията и осъществявал репресията. На мястото на неорганизираната реакция типична за първите общества – „частно отмъщение“, „кръвна мъст“, постепенно са се формирали институционални правила и норми. Това са били всъщност законите. До нас са достигнали писмени източници още от древността, които свидетелстват за това как правото се е трансформирало в нормативна уредба, регулирана от държавата.

От ерата на Шумерите до нас са достигнали закони, които уреждат основно икономически и семейни отношения. По-висок етап в развитието на правото се наблюдава в Древна Гърция, достатъчно е да се посочат имената на Демокрит, Сократ, Платон („Държавата“, „Законите“), Аристотел („Етика“, „Политика“).

В хилядолетното си развитие римското право достига върхове, взаимствайки достиженията на гръцката правна мисъл. Най- силно влияние върху изграждането на правната настройка на Рим имат: Цицерон, Сенека, Марк Аврелий.

Следващия период на феодализма не е внесъл съществени изменения в санкционните системи. Основен правен източник в този период е общият наказателен закон на Германия на Карл V-ти от 1532 г. Масовото прилагане на изтезания и смъртното наказание в повечето християнски страни на Европа започва с посланията на папа Инокентий IV-ти и продължава до XVIII в. По данни на изследователи на разглеждания период инквизицията е ликвидирала над 300 000 души.

В прехода към новата капиталистическа формация вече се желае изграждане на справедливо общество, освободено от религиозното влияние. На остро осъждане се подлага масовото прилагане на смъртното и телесното наказание и се набляга на хуманизация при изпълнения на наложените наказания.

В славянските земи на територията на днешна България са властвали системите на кръвното отмъщение и откуп. С възникването на българската държава тези системи не са премахнати и в продължение на векове се прилагат паралелно като постепенно тяхното действие се е стеснявало за сметка на държавното правосъдие и наказание. Всички сме запознати с най-стария правен извор на България, единствен в езическия период – Крумовите закони. Правните актове действали на територията на България след покръстването са взаимствани от Византия, а в годините на турското робство на мястото на системата на държавно управление се е установила

османската феодална система, която е основана на най-грубо насилие и произвол. След освобождението от турското робство изграждането и развитието на правото в България е свързано със сложните общественоекономически и политически процеси, съпътствали развитието на нашата държава.

Първият период от 1878 г. до 1922 г. се характеризира със създаване на Правилник за затворите – с княжески указ от 1893 г. Създава се първият Наказателен закон на България през 1896 г.

През вторият период от 1922 г. до 1969 г. са създадени редица нормативни документи, регламентирани дейността на правната система.

Третият период от 1969 г. до 1990 г. се характеризира с утвърждаване на правото като научна дисциплина.

Четвърти период след 1990 г. - Този период е началото на прехода към демократично общество и правова държава. Особено за него е, че коренните изменения в политическата, икономическата и социалната област, са разкрили множество неадекватни нормативни решения и непълно прилагане на принципите на законност, демократизъм, хуманизъм.

С разпадането на Съветския блок и присъединяването на страните от Централна и Източна Европа към Съвета на Европа системата за защита правата на човека на страните от Западна Европа става общоевропейска. Това ново отношение към международните актове е ясно изразено в Конституцията на Република България от 1991 г.

След 1991 г. България ратифицира редица нормативни документи, гарантиращи основните права и свободи на гражданите. Основните характеристики и акценти при тях са плавно и постепенно реформиране на правната система като се наблюдава намаляване на рестрикции и ограничения за сметка на хуманизация на наказанията.

Въпросите за права на човека и основните свободи са разгле-

дани в редица разпоредби на Устава на Организацията на Обединените Нации. След приемането през 1948 г. на Всеобщата Декларация за Правата на Човека, Общото събрание е приело множество декларации и конвенции по правата на човека. За повече от 25 години тази Всеобща Декларация е единствения международен документ гарантиращ правата и свободите на гражданите. Всички международни документи, приети в последствие доразвиват принципите изложени в тази декларация.

В цялата история на човечеството доброто и злото са базови категории, от които морала и правото водят началото си, но през различните епохи те никога не са били даденост за индивида, независимо от това колко отделния човек е познавал правната норма, законите. Така неминуемо стигаме до проблема за правомерното поведение. Кои са факторите, които го предопределят и как обществената норма влияе на отделния индивид. Репресия и ограничения или хуманно отношение и либерализация – кой е по-продуктивния модел? Това е въпрос, който е спорен и до днес.

Просоциалното поведение на личността представлява поведение, което съответства на установените правни и морални норми. Неговата противоположност е отклоняващото се поведение или това, което е нарушаващо изискванията, нарушаващо установените морални и правни норми.

Изхождайки от тези дефиниции за поведение, което би трябвало да следваме и такова, което е в разрез с установените норми към днешния момент ние трябва да отчитаме и редица фактори, които оказват влияние – нарастване на социално напрежение, тъй като се рушат социални очаквания; замяна на официални структури с неформални връзки и отношения, в много случаи престъпни; отслабване на контролните функции на държавните органи и институции.

Всичко това води до едно общо състояние на безотговорност, отслабва обществената система и има много негативни последствия.

Сред отделните групи от населението се пораждат пасивност, апатия, недоверие в закона. Нараства мнението за недостатъчната ефективност и качество на работа на правораздавателни органи и институции. Масово в обществото се затвърждава мнението за безнаказаност на правонарушителите и за недостатъчна правна защита на интересите на личността и обществото.

Представата за незащитеност поражда все повече песимизъм и ожесточение срещу съвременната правораздавателна система. Всички тези въпроси налагат едно дълбоко вглеждане в проблемите на съвременното ни общество и преразглеждане на въпросите свързани с преназначаването на границите определящи ограничаването на личните права и свободи за сметка на обществения интерес.

Принципите изложени в Международната Харта за Правата на Човека, често се цитират в решенията и заключенията на националните и местните съдилища, но до колко специфичните характеристики на отделните държави биха могли да следват заложените в тази харта принципи и какъв е резултата от тяхното прилагане – това е въпрос, който предстои да бъде разглеждан.

В съвременния етап на демократизация на обществото и приобщаване към европейските ценности и структури принципите на правото се освобождават от воята идеологическа насоченост и класова природа, характеризиращи ги в отминалия тоталитарен период. В момента имаме нова наказателна политика, която е насочена към изграждане на правова държава с реални достижения в усилията за постигане на демократизация и хуманизация на обществото. Следваният неотклонно курс на евроинтеграцията на страната и съответстващата му разпоредба на чл.5 ал.4 от Конституцията на Република България поставя изискването за пълно съобразяване на вътрешното законодателство с международното право.

„(4) Международните договори, ратифицирани по конституционен ред, обнародвани и влезли в сила за Република България, са част от вътрешното право на страната. Те имат предимство пред те-

зи норми на вътрешното законодателство, които им противоречат.“¹

Най-обобщено принципите на правото могат да бъдат обособени в 2 групи:

- Общи

Към общите принципи се отнасят тези, които са в основата на цялата ни правна система – на законност, на равенство на гражданите пред закона, на хуманизъм, демократизъм, международна обвързаност и др.

- Отраслови

От отрасловите, т.нар. Специални принципи като най- значими следва да бъдат открити принципът за диференцирания и индивидуализиран подход, принципа на прогресивната система и др.

Принципа на законността е в основата на правото,негова същност и основно качество. Законността означава точно и неотклонно да спазваме и изпълняваме законите всички ние като субекти – гражданите, длъжностните лица, обществените организации и държавните органи. Изискванията за законност, за върховенство на закона произлизат от основния закон – Конституцията на Р България, при който в чл.4 ал.1 е казано,че:

„(1) Република България е правова държава. Тя се управлява според Конституцията и законите на страната.“²

Засягането на основни човешки права при наказание е регламентирано в специфичен дял от правото – пенитенциарно право. Значителна част от правното положение на осъдените и цялостния правен статут на обвиняемите и подсъдимите се урежда с ЗИНЗС (Закон за изпълнение на наказанията и задържане под стража); от Правилник за прилагане на ЗИНЗС и редица други подзаконови нормативни документи.

В процеса на изтърпяване на наказанията се поставя въпросът за съобразяване на наказанието със специфичните принципи – тези

¹ Чл.5 ал.4 от Конституцията на Р България.

² Чл.4 ал.1 от Конституцията на Р България

на прогресивната система и на диференцирания и индивидуализиран подход. Това съответства и на Конституционното изискване за осъдените – чл.31 ал.5

„(5) На лишените от свобода се създават условия за осъществяване на основните им права, които не са ограничени от действието на присъдата.“³

В същото време посочените специфични принципи изискват гъвкаво прилагане на ограниченията или облекченията в правното положение на осъдения, като се съобразява постоянно с изменението в неговото поведение и нагласа.

Като продължение на принципа на законност следва да се разглежда принципа за равенство на гражданите пред закона. Този принцип е в основата на демократичните общества и е намерил своето място, както в международното, така и във вътрешното законодателство. В Конституцията на Р България принципът е провъзгласен в чл.6 ал.1 и ал.2:

„(1) Всички хора се раждат свободни и равни по достойнство и права.

(2) Всички граждани са равни пред закона. Не се допускат никакви ограничения на правата или привилегии, основани на раса, народност, етническа принадлежност, пол, произход, религия, образование, убеждения, политическа принадлежност, лично и обществено положение или имуществено състояние.“⁴

Принципът на хуманизма в областта на пенитенциарното право означава да се постигнат целите на наказанието при прилагане на най-малко репресия и без да се унижава човешкото достойнство на осъдения. Това е израз на най-висш хуманизъм, както към осъдения, така и към останалите членове на обществото, тъй като се смята, че осъдения ще се върне в обществото, в свободния живот, не деморализиран и озлобен, готов да върши нови престъпления, а като поле-

³ Чл.31 ал.5 от Конституцията на Р България.

⁴ Чл.6 ал.1 и ал.2 от Конституцията на Р България.

зен гражданин спазващ законите на страната.

Доколко обаче, прилагането на този принцип постига заложените като очаквания в него резултати?

Кое е най-правилното съотношение между хуманизъм и репресия?

Кое е най-правилното съотношение между лични и обществени права и свободи, между лични и обществени интереси?

Аз смятам, че това е баланс, който не може да е константа. Считам, че дейността на законодателя не трябва да се изчерпва с предвиждането на резултати следвайки единствено международно утвърдените нормативни документи. Необходимо е законодателя да може да изработва закони и да гарантира прилагането им в пълно съответствие с изискванията на времето, към което се отнасят.

Само такива закони могат да гарантират защитата на човешката личност, ценност и свободи!

Източници на информация:

1. Андреева, А., Йолова, Г., Бъчварова, М., Рачев, Р. „Основи на Правото“ . “Наука и икономика“, 2013 г, гр.Варна.

2. Кръстев, И. „Правата на човека“, изд. „Аватар“,1998 г., гр.Варна.

3. Конституция на Република България.

4. Маджаров., Е. „Юридическа Психология“, изд.“Албатрос“, 1997 г., гр.Варна.

5. Манев, Н., „Субективният елемент в наказателно-правната система“, сп. Правна мисъл, бр.4, 2015 г.

6. Трайков, З. „Наказателно-Изпълнително Право“, изд.“Албатрос“, 2007 г., гр.Варна.

7. Център по правата на човека – Женева, „Сборник от Международни документи“ 1992 г.

СЧЕТОВОДНИ АСПЕКТИ, ДАНЪЧНО ТРЕТИРАНЕ И ПРАВНО РЕГУЛИРАНЕ НА ПРИДОБИВАНЕТО НА СЪСТЕЗАТЕЛНИ ПРАВА ВЪРХУ ФУТБОЛИСТИ

Нана Пламенова Бакърджиева
Специалност „Счетоводна отчетност”
Икономически университет – Варна

Актуална и интересна е темата за придобиването на права върху футболистите не само от счетоводна, но и от данъчна гледна точка. В практиката има редица въпроси, множество проблеми и неясноти в тази област. Самият момент на придобиване на състезателни права чрез трансфер е особено интересен и от правна гледна точка. Трансферите на футболисти винаги са били характерна особеност на футболната индустрия и основен източник на финансови средства за футболните клубове. Целта на настоящата разработка е да се разгледат някои от най-често срещаните в областта проблеми. Задачи на изследването са:

1. Да се представи правната характеристика и данъчната регламентация относно този вид сделки.
2. Да се представят счетоводните аспекти и проблеми при отчитането на състезателни права.
3. Да се разгледат разпоредбите относно прилагането на национални и международни счетоводни стандарти.
4. Да се направи обзор на факторите, влияещи върху трансфера на състезателни права и практическо изследване по разглежданата проблематика.

Обект на настоящата тема са състезателните права върху футболисти, а предмет-проблемите, свързани с тяхното придобиване в счетоводен, данъчен и правен аспект.

Футболът е един от най-харесваните и гледани спортове. През годините израсна като мощен социален феномен, обединяващ ми-

лиядри хора по целия свят.

В последните няколко десетилетия заедно със социалните му измерения, глобализацията превърна футбола от атрактивен спорт в мощна икономическа система, през която преминават невъобразими по своя размер суми. В основата ѝ стои трансферът на професионални състезатели, представляващ една от основните дейности на футболните клубове.

В българското законодателство се появява казус относно същността на самата сделка: дали тя представлява сделка със стока или прехвърляне на нематериални права.

Решението на казуса относно трансферните сделки изисква специално тълкуване. Състав на Върховния административен съд (ВАС) в свое решение от 03.02.2006 г., определя същността на сделката „трансфер на спортисти“ като сделка за прехвърляне на нематериални права, каквито са състезателните. ВАС е трябвало да определи предмета съгласно действащото тогава данъчно законодателство или като продажба на стока, или като предоставяне на услуга. Съвсем естествено се произнася в полза на последното, тъй като футболистите не са стока и състезателните им права не представляват право на собственост или друго вещно право върху стока. Според ВАС по същество услугата представлява "осигуряване на персонал", независимо дали между клуба и футболиста ще възникнат трудовоправни, гражданскоправни отношения или ще последва незабавно последваща доставка на услуга със същия предмет към друг футболен клуб.¹

Предмет на договора за трансфер на футболист са **състезателните права** на играча, както и **трансферните права**, които принадлежат на отбора, с който той има действащ сключен договор. Особеността на договора е, че състезателните и трансферните права са предмет на договора винаги заедно и по никакъв начин не биха

¹ Решение на ВАС номер 1282 от 03.02.2006 г, адм.дело номер 7270/2005 г.

могли да бъдат разделени.²

Според гореспоменатата нормативна база и правна регламентация може да се направи изводът, че резултатът от придобиването на футболист може да се определи в счетоводен аспект като дълготраен нематериален актив.

За този вид активи националният счетоводен стандарт 38 дава следното определение „установими нефинансови ресурси, придобити и контролирани от предприятието, които:

1. Няма физическа субстанция, въпреки че:
 - Могат да се съдържат във физическа субстанция, или
 - Носителят им може да има физическа субстанция ;
2. Са със съществено значение при употребата им ;
3. От използването им се очаква икономическа изгода.“³

От цитираните разпоредби, съгласно НСС 38, логично могат да се направят следните няколко извода:

1. Закупуването на футболист, чрез трансфер следва счетоводно да се отчита като придобиване на право и да се класифицира като дълготраен нематериален актив.

2. Придобиването на право, определено като дълготраен нематериален актив, няма физическа субстанция, въпреки че носителят на правото (в разглежданата тема - футболистът) има физическа форма.

3. След придобиването на нематериалния актив във футболния клуб се очаква бъдеща икономическа изгода.

Възниква въпросът как първоначално да се оценят придобитите съществени права. Според НСС 38 първоначална оценка на външно

² Млъчков, Б. <http://gramada.org/%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%8A%D1%82-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB/>

³ НСС 38 - „Нематериални активи“, обн. ДВ. бр.30 от 7 Април 2005г., изм. и доп. ДВ. бр.86 от 26 Октомври 2007 г.

създадените нематериални активи се извършва по цена на придобиване, която включва покупната цена (включително мита и невъзстановими данъци) и всички преки разходи за подготовка на актива за използването му по предназначение. В МСС 38 е представена същата регламентация относно първоначално оценяване на външно придобит нематериален актив. Цената на придобиване в разглеждания случай предсавлява трансферната цена. При сключване на договор за трансфер цената се пределя свободно между страните. Влияние върху определяне на трансферната цена могат да имат редица фактори, които предимно са свързани с качествените характеристики на футболиста. В стандарта е посочено, че към цената на придобиване могат да се добавят и всички преки разходи за подготовка на актива за използването му по предназначение. В конкретния случай такива разходи могат да бъдат агентските комисионни за привличане на съответните футболисти както и други видове разходи стига да са свързани с осъществяването на трансферната сделка и да бъдат документално обосновани.

След първоначалното придобиване на състезателни права, интересен е и момента, свързан с последващото оценяване на този вид активи. Според МСС 38 може да се избира между следните два модела:

1. Модела на цената на придобиване - след първоначалното признаване на нематериален актив той трябва да се отчита по неговата цена на придобиване, намалена с натрупаната амортизация и всякакви натрупани загуби от обезценка.

2. Модела на преоценената стойност - ако нематериален актив е отчетен чрез използването на модела на преоценената стойност, всички останали активи в тази група също трябва да бъдат отчетени чрез използването на същия модел, освен ако не съществува активен пазар за тези активи.⁴

⁴ МСС 38 – „Нематериални активи“, РЕГЛАМЕНТ (ЕО) 1126/2008. – Официален вестник на Европейския съюз L320 от 29.11.2008 г. ;

В МСС 38 е дадено определение за активен пазар като е казано, че това е пазар, в който съществуват всички от следните условия:

1. Обектите търгувани на пазара са еднородни;
2. Във всеки един момент могат да бъдат намерени желаещи купувачи и продавачи ;
3. Цените са обществено достояние;⁵

Относно първото изискване свързано с еднородния характер на обектите, в никакъв случай не може да се твърди, че състезателните права за всеки един спортист са с еднороден характер. Състезателните права са строго индивидуални и са неразривно свързани със спортиста. От тази гледна точка всеки един спортист има собствени качества, които не могат да бъдат аналогични с тези на друг.

Във връзка с второто изискване на МСС 38 за дейността на футболистите има строго определени трансферни периоди, в които състезателните им права могат да са обект на трансферни сделки. Този тип сделки се осъществяват само и единствено в трансферните прозорци и не може да се изпълни изискването, според МСС 38 да бъдат намерени във всеки един момент желаещи купувачи и продавачи. В статията си „Счетоводни аспекти на придобиването на състезателни права върху футболисти в резултат на бизнес комбинации“ Атанас Атанасов и Румяна Маринова посочват, че има достатъчно примери за състезатели, които определено не представляват трансферна цел за клубовете, поради което за тях не може да се покрие изискването „да може във всеки един момент могат да бъдат намерени желаещи купувачи и продавачи“.⁶

Поради засиления общесвен интерес към футбола като спорт и особено осъществяването на трансферни сделки в големи футболни клубове, а също и на известни футболисти, може да се приеме, че цените са обществено достояние, каквото е последното определение

⁵ Пак там.

⁶ Атанасов ,Маринова. Счетоводни аспекти на придобиването на права върху футболисти в резултат на бизнес комбинации“, януари 2011.

за активен пазар в МСС 38.

Като извод в статията си Атанасов и Маринова посочват, че прилагането на справедливата цена на активен пазар по отношение на оценката на придобитите състезателни права в бизнескомбинация е изключително трудно и би имало твърде субективен характер.⁷ Считаме, че подобна теза е правилна и оценка по модела преоценена стойност е трудно установима, понеже няма как да бъдат сбъднати едновременно всички определения за активен пазар, посочени в стандарта. Препоръчваме дружествата, които прилагат международните счетоводни стандарти да използват модела на цена на придобиване.

НСС регламентира същите два подхода за последваща оценка след придобиването като ги дефинира като препоръчителен подход за метода на цената на придобиване и допустим за метода на преоценената стойност.

В разглеждания случай подходящ е допустимият подход според НСС като при него след първоначалното признаване нематериалният актив се отчита по цена на придобиване (себестойност), намалена с натрупаната амортизация и евентуални натрупани загуби от обезценка. Състезателните права се амортизират според срока, за който дружеството притежава правата върху футболистите. Този срок за всеки отделен футболист може да бъде различен в зависимост от срока посочен в договора за трансфер. Дружеството само избира метод на амортизация, който също трябва да бъде упоменат предварително в изготвената счетоводна политика.

След като в решението на ВАС е уточнено, че трансферът на спортист от един спортен клуб към друг е доставка на услуга с предмет „осигуряване на персонал” по смисъла на ЗДДС, следва да се прецени дали облагаема доставка ли е или освободена от данък, респективно - следва ли да се начисли ДДС. В указанието на НАП №24-00-16/31.07.2008г. се разглеждат няколко основни момента относно облагането с ДДС в разглеждания пример:

⁷ Пак там.

1. Когато местен клуб трансферира състезател към клуб от друга държава, то мястото по изпълнение на доставката е извън територията на страната и за местния клуб в качеството му на доставчик на основание чл.25., ал.6, т.2 от ЗДДС възниква основание за освобождаване от начисляване на данък.

2. Когато местен клуб трансферира футболист към местен клуб, мястото на изпълнение на доставката е на територията на страната. Тъй като доставките с предмет „осигуряване на персонал“ не са сред изрично изброените като освободени доставки в глава четвърта на ЗДДС, то следва, че същата е облагаема и на основание чл.25, ал.6, т.1 от ЗДДС на датата на възникване на данъчното събитие данъкът става изискуем и за регистрираното по ЗДДС лице възниква задължение да го начисли.

3. При положение, че местен клуб е получател на услуга по трансфер на състезател от чуждестранен доставчик, който не е установен на територията на страната и не е регистрирано по ЗДДС лице, местният клуб (независимо от това дали е регистриран за целите на ЗДДС) се явява лицето платец на данъка в качеството му на получател на услуга съгласно чл.21, ал.3 от ЗДДС. Основание за това е разпоредбата на чл.82, ал.2, т.2 от ЗДДС.

Указанието на НАП от една страна е добре изготвено и доста подробно разглежда различните случаи по осъществяване на трансферни сделки. От друга страна създава и доста поводи за дискусии относно облагането с ДДС.

Снежанка Колева, член на финансово-трансферната комисия към БФС и финансов директор на ПФЛ, която участва в изготвянето на промените в законите, изказва своята теза пред в.Капитал през септември 2003г., че клубовете няма как да използват данъчния кредит, който им се полага заради платения при вноса ДДС, което оскъпява трансферите и по-точно вноса на играчи.⁸ Смятаме, че те-

⁸ http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sport/2003/09/06/222898_profesionalniat_futbol_se_nasochva_kum_sdelki_sus/

зата на г-жа Колева е правилна и това положение прави неизгодно за футболните клубове в България регистрирането им по ДДС.

Занапред, от комисията за изготвяне на промените в законите, се предлага трансферът на футболисти извън страната да се приема за износ (т.е. да се облага с нулева ставка по ДДС, което дава възможност да се приспада данъчният кредит). Така направеното предложение ще направи позицията на дружествата по-изгодна и може би ще доведе до регистрация по ДДС на повечето от тях. В случая, направеното предложение улеснява акционерните дружества в сферата на футбола, но трябва да се прецени дали то защитава и интересите на НАП и дали подобна позиция е правилна.

Конкретен пример ще разгледа как български футболен клуб отчита сделките по трансфер на футболни играчи.

Дружеството е регистрирано в гр.Бурфас на 06 юли 2005г. с решение №1289 на Бургаски окръжен съд (БОС) като професионален футболен клуб. Адресът на регистрацията е: гр .Бургас; ж.к „Лазур“, спортен комплекс Лазур. Акционери в дружеството са Петрол Холдинг АД и Община Бургас.

Основната дейност на дружеството е свързана с ръководенето на професионален футболен отбор, участието му в републикански първенства, създаване на детско-юношеска школа и осъществяване на подготовка на деца и юноши за професионални състезатели по футбол, администрация на футболни състезания, трансфер на състезатели в страната и чужбина, преотстъпване на футболисти.

С оглед на нормативната база ще се разгледа пример за придобиване на трансферни права от ПФК Черноморец Бургас АД и в следствие тяхното прехвърляне към друг футболен клуб.

ПФК Черноморец Бургас АД закупува правата върху футболиста Мишел Платини. Преди осъществяване на трансфера спортистът е играл за футболен клуб Арагуаина в Бразилия. Стойността на договора за трансфер е 98 000 лв., към която не е включено ДДС. Трансферната сума е окончателна и към нея са включени разходите

за агентски комисионни за привличане на съответния футболист.

Разглеждайки сделката като доставка на услуга, ПФК Черноморец Бургас АД се явява клиент, а доставчик е ФК Арагуаина в Бразилия. На база нормативната регламентация, разглеждайки сделката от страна на ПФК Черноморец Бургас АД, местният клуб (независимо от това дали е регистриран за целите на ЗДДС) се явява лицето платец на данъка в качеството му на получател на услуга съгласно чл.21, ал.3 от ЗДДС. В този случай възниква данъчно събитие, сделката е облагаема и лицето получател на услугата, трябва да начисли ДДС. Основание за това е разпоредбата на чл.82, ал.2, т.2 от ЗДДС.

Записването в счетоводството на Бургаския футболен клуб изглежда по следния начин:

Дт сметка 213 – Състезателни права 98 000 лв.

Аналитична сметка:права върху Мишел Платини

Дт сметка 4531-Начислен данък за покупки 19 600 лв.

Кт сметка 401-Доставчици

Аналитична 401.15-ФК Арагуаина Бразилия 117 600 лв.

В следствие съгласно възприетата счетоводна политика от дружеството, следва на новопридобитите състезателни права да се начислява амортизация, използвайки линеен метод, като за база е определена продължителността на договора за трансфер. Амортизация започва да се начислява от месеца,следващ месеца на въвеждане на нематериалния актив в експлоатация. В дружеството се съставя следната счетоводна статия:

Дт сметка 603-Разходи за амортизация

Кт сметка 242-Амортизация на дълготрайни нематериални активи

Аналитична-Състезателни права

Често срещан проблем е неправилното отчитане на изплатените трансферни суми за придобиване на нематериален актив като разход. В случаите, когато дружествата са отчетели платените суми за състезателни права като разход, а е следвало да бъде заведен данъ-

чен дълготраен нематериален актив, отчетения разход не се признава за данъчни цели на основание чл.67 от ЗКПО и следва да се отнесе в увеличение на счетоводния финансов резултат. Едновременно с това следва да бъдат признати годишни данъчни амортизации на основание чл.75, ал.4 във връзка с чл.81 от ЗКПО.

След една година се осъществява трансферен договор между ПФК Черноморец Бургас АД и ПФК ЦСКА (София) за прехвърляне на състезателните права на футболиста Мишел Платини. Цялата сума по договора за трансфер е на стойност 998 000 лева.

Съгласно нормативната база и двата футболни отбора са регистрирани на територията на Република България и не са освободени от ДДС. В датата на сключване на договора възниква данъчно събитие и възниква данъчно задължение. В счетоводството на ПФК Черноморец Бургас АД следва да се състави следното счетоводно записване:

Дт сметка 411.1-Вземания по трансфери на играчи	1 197 600 лв.
--	----------------------

Аналитична ПФК ЦСКА (София)

Кт сметка 703 - Приходи от продажба

на услуги	998 000лв.
------------------	-------------------

Аналитична 703.1-Приходи от продажба

на състезателни права

703.1.7-права върху:Мишел Платини

Кт сметка 4532-Начислен ДДС

върху продажбите	199 600 лв.
-------------------------	--------------------

Дружеството трябва да отпише начислената до момента амортизация на актива по следния начин:

Дт сметка 242- Амортизация на дълготрайни нематериални активи

Аналитична- Амортизация на състезателни права

Кт сметка 213 – Състезателни права

Аналитична сметка: права върху Мишел Платини

Отписва и остатъкът по сметката за състезателни права:

Дт сметка 703- Приходи от продажба на услуги

Аналитична 703.1-Приходи от продажба на състезателни права

703.1.7-права върху:Мишел Платини

Кт сметка 213 – Състезателни права

Аналитична сметка: права върху Мишел Платини

Според уговорената сума на договора, начислената до момента амортизация и отписването на остатък от нематериалния актив, дружеството реализира печалба, която ще отнася по следния начин:

Дт сметка 703-Приходи от продажба на услуги

Аналитична 703.1-Приходи от продажба на състезателни права

703.1.7-права върху Мишел Платини

Кт сметка 123-Печалби и загуби от текущата година

Съгласно договора е уточнено плащане към ПФК Черноморец Бургас АД на три вноски, различни по размер, които да постъпват в определени от двата клуба, съгласно договор, срокове.

Длъжникът прави първата вноска в уговорения срок. За заплащането следва да се състави следното записване:

Дт сметка 503-Разплащателна сметка в лева (с цялата сума на 1та вноска)

Кт сметка 411.1-Вземания от клиенти по трансфери на играчи

Аналитична ПФК ЦСКА (София)

Аналогично се съставят и записванията за останалите вноски.

В обобщение на практическото и торитичното изложение могат да се направят следните изводи:

1. От юридическа гледна точка най-правилно е решението за определяне като сделка с предоставяне на услуга, чиито предмет е „осигуряване на персонал“. В българското законодателство все още се наблюдават някои пропуски, относно притежателя на състезател-

ните права. Считаме, че в настоящата тема се предложиха достатъчно доводи за елиминирането на подобни недостатъци.

2. Като обект на счетоводството следва състезателните права да се разглеждат като дълготраен нематериален актив. Подходящо е да се създаде специална сметка с наименование „Състезателни права“, която да е отделна от останалите сметки, отчитащи нематериални активи. Към нея е подходящо да се организира аналитична отчетност като същата може да бъде според вида на спорта, според името на спортиста или според периода, за който е придобито правото, в зависимост от необходимостта на дружеството.

3. Оценяването при първоначално придобиване на състезателни права следва да се извършва съгласно разпоредбите на НСС 38 и МСС 38. Като метод за оценяване следва да се използва цената на придобиване, която включва покупната цена (включително мита и невъзстановими данъци) и всички преки разходи за подготовка на актива за използването му по предназначение.

4. Практическото изследване показва как се осчетоводяват и облагат с ДДС, съгласно разпоредбите на НАП, сделките по придобиване и продажба на състезателни права. Разгледаха се обекти на счетоводството, които са характерни за този вид дейност. Показаха се и специфични за дружеството счетоводни записванията.

5. Спецификата на отчетния обект изисква контролните органи да се насочат към проверки за правилното отчитане и определяне на обекта в счетоводството, облагането на доставката с ДДС и коректното осчетоводяване на последващите разходи за заплати и осигуровки свързани с обекта.

Футболът като спорт е завладяваща игра, предизвикваща силен обществен интерес, но футболът като система, генерираща огромни парични потоци, предизвиква интерес, дори във хора, които не са привърженици на играта. Твърдението, че парите носят щастие, може да се използва и за футбола. Години наред играта доставя неравномерно удоволствие на милиони хора по света, но в наши дни футболът носи не само щастие, футболът носи пари.

АНАЛИЗ И ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРА НА КИСЕЛО МЛЯКО „ВЕРЕЯ“

*Богосвета Христофорова Лалева
Специалност „Индустриален бизнес“
Икономически университет – Варна*

Увод

Успехът на едно предприятие зависи до голяма степен от това с каква дейност се занимава, какъв е крайният продукт, който предлага на пазара:

- дали този продукт е конкурентноспособен
- каква е ползата от неговото потребление?
- какви желания удовлетворява?

Това са само част от въпросите, с които Маркетинговите изследвания се занимават.

Целта на настоящата разработка е Анализ и изследване на пазара на кисело мляко „Верей“ или по точно да се оцени пазарния потенциал на кисело мляко „Верей“.

Обект на изследването е „Обединена млечна компания“ АД

Първата част цели да бъде представено основното от теорията и методологията на маркетинговите изследвания. От това произтичат следните задачи:

- да се разгледат основните теоретични похвати за изработване на маркетингови изследвания;
- разработванена Дескриптивна изследователска програма;
- избор на целева съвкупност;
- модел и обем на извадка;
- метод за събиране на данни;
- анализ на получените данни;

Втората част на разработката цели въз основа на Глава 1 да бъ-

дат представени:

- Цялостна характеристика на фирмата;
- Характеристика на продуктовата категория;
- Представяне на продукта;
- Анализ на данните;
- Изводи и препоръки;

Глава 1

1. Същност на маркетинговите изследвания

Маркетинговите изследвания представляват систематично събиране, записване и анализиране на данни относно проблеми, отнасящи се до маркетинга на стоки и услуги.

Друго виждане за предназначението на Маркетинговите изследвания е дело на Американската маркетингова асоциация, която разширява понятието определяйки го като „използване на научни методи за идентифициране и дефиниране на маркетинговите възможности и проблеми, генериране, усъвършенстване и оценяване на маркетинговите постижения, подобряване на нашето разбиране за маркетинга като процес“.¹

Можем да кажем, че главната функция на Маркетинговите изследвания е да помогне на маркетинговите мениджъри с информация при идентифицирането на маркетинговите възможности и проблеми.

Факторите, които влияят върху решението за провеждане или не на маркетингово изследване включват:

- Релевантност
- Тип и съдържание на информацията;
- Тайминг;
- Наличие на ресурси
- Анализ “разходи-ползи“ ;

¹ Желев, С. Маркетингови изследвания. София: Стопанство, 2008, с. 11.

2. Етапи в развитието на маркетинговите изследвания:

Според термина „третата вълна“, введен от А. Тофлър с развитието на маркетинговите изследвания се променя формата на използване на фундаментална концепция за полята на маркетинговите изследвания за подпомагане на мениджърите при взимането на решения²

Главната цел на маркетинговата информационна система е да съчетава данни от различни източници в база от данни, която се използва за бързо идентифициране на проблеми и получаване на стандартни и периодични доклади.³

Ключовите маркетингови решения се вземат в процеса на маркетингово планиране. То обхваща четири етапа:⁴

- Ситуационен анализ;
- Разработване на стратегия- при този етап трябва да се даде отговор на три ключови бизнес въпроса:

1. В кой бизнес трябва да сме ние?
2. По какъв начин ще се конкурираме?
3. Кои са целите на нашия бизнес?

Главната цел е достигане на исканото равнище на фирмено представяне. То се изразява чрез ръст на рентабилност, приходи и пазарен дял. По голямата част от фирмите също така залагат цели за равнище на потребителска удовлетвореност и потребителски сервиз.

- Разработване на маркетингова програма:⁵

При този етап се вземат решения, които трябва да бъдат взети в рамките на маркетинговата програма, те изискват информация за поведението на потребителите и пазарните характеристики:

Сегментационни решения:

² Узунова, Ю., Василева, Б. Пазарни и маркетингови изследвания, Издателство Икономически университет- Варна, 2003, с. 8, 9.

³ Пак там, с. 9.

⁴ Пак там, с. 19, 20.

⁵ Пак там, с. 20, 21, 22.

Продуктови решения:

Рекламни и промоционални решения:

Решения за лични продажби:

Ценови решения:

- Изпълнение на маркетинговата програма:

Този етап стартира с вземането на решения за започване на маркетингова програма и свързваните с това отговорности по изпълнението на заложените цели, времеви ограничения и бюджета. През този етап е необходимо да се включат специални показатели за извършване на маркетинговите разчети по елементи на програмата, които да се използват за оценка и анализ на провежданите маркетингови изследвания.

2.1. Функции на Маркетинговите изследвания:⁶

- Дескриптивна функция;
- Диагностична функция;
- Прогнозна функция;
- Прескриптивна функция;
- Мониторингова функция;

3. Цел на маркетинговото изследване⁷

Според Томас Липтън „Целта на отдела по маркетингови изследвания, е да събира, анализира и интерпретира маркетингова и друга подходяща информация, необходима при взимане на решения на всички управленски равнища. Тези дейности трябва да се осъществяват при минимизиране на разходите в съответствие с професионалните стандарти.“

4. Инструментален подход:

4.1. Подходи на извадки в маркетинговите изследвания⁸

Първата задача е да се определи дали се изследва пълна съв-

⁶ Желев, С. Маркетингови изследвания. Стопанство, 2008, с. 19,20.

⁷ Узунова, Ю., Василева, Б., Приложни маркетингови изследвания, Издателство „Ромина“, 2003, с. 9

⁸ Желев, С. Цит. съч., с. 259.

купност или част от нея. В зависимост от това съществуват три подхода:

- Изчерпателен подход – той с прилага при изследване на малобройни съвкупности.

- Извадков подход – той се използва най-често в практиката. При него се изследва само част от представителите на съвкупността. Тук се разграничават два вида съвкупности: генерална и репрезентативна извадка;

- Монографичен подход – той се прилага, когато се изучават еднакви съвкупности, когато информацията за една единица може да се използва и за останалите.

Изискванията по отношение на извадките са следните:⁹

- извадките да са случайни;

- да съдържат достатъчен брой единици;

- да има възможност за наблюдаване на всяка една от единиците;

- да няма замяна на една извадкова единица с друга;

4.2. Видове извадки:

Случайни извадки: Те са наричани още вероятностни или стохастични. При избора на единици изследователят не се намесва по никакъв начин. Всяка намеса в излъчването на случаите компрометираща случайния подбор. Те могат да бъдат разграничени в две категории:

- Прости случайни извадки;

- Сложни извадки;

- Неслучайни извадки – когато се определя подбора на единиците изследователя се намесва в една или друга степен. Те се използват най-често, когато изследването не съдържа изискването за точност на данните. Тук се разграничават две категории а именно: нецелеви и целеви неслучайни извадки.

Нецелевите неслучайни извадки;

⁹ Узунова, Ю., Василева, Б., Приложни маркетингови изследвания, Издателство „Ромина“, 2003, стр. 90

4.3. Основно модели извадки:

Случайни извадки¹⁰

Сложни случайни извадки: Систематична извадка; Клъстърна извадка ; Последователна извадка – при нея не се извършва предварително фиксиране на обема.

Нецелеви неслучайни извадки:¹¹

- Извадка „по удобство“ ;
- Извадка на отзовалите се;

Целеви неслучайни извадки:

- Типологична извадка;
- Квотна извадка ;
- Извадка“Снежна топка“ .

4.4. Същност на дълбочинното интервю:¹²

Дълбочинното интервю(още наричано свободно или неструктурирано) е пряко лично интервю, осъществявано от един опитен интервюер с един респондент в рамките на около 30 минути до един час по предварително установени тематични области, които се изследват с отворени въпроси и различни проективни техники.При този метод предмет на изследването са потребителските мотиви, възприятия, нагласи,чувства, стремежи. Изследователските проблеми, които се изучават с помощта на дълбочинното интервю, са слабо структурирани.

4.5. Въпросник. Същност:¹³

Методите за допитване са най-широко използваният метод за събиране на данни в маркетинговите изследвания. Методите за допитване са репрезентативни и позволяват събиране на значителен обем данни при сравнително ниско равнище на разходи и усилия.

Предимства при използването на методите за допитване:

¹⁰ Желев, С. Маркетингови изследвания. Стопанство, 2008, с. 285, 286, 289, 294.

¹¹ Пак там, с. 275, 276, 278.

¹² Пак там,, с. 95.

¹³ Узунова, Ю., Василева, Б. Пазарни и маркетингови изследвания, Издателство Икономически университет - Варна, 2003, с. 100, 101.

- Стандартизиране;
- Лекота при администриране;
- Възможност за получаване на „невидима“ информация;
- Удобство за таблиране и статистически анализ;

Глава 2

1. Информация за фирмата:¹⁴

„Обединена млечна компания” АД е водеща компания в млекопереработвателния бранш, с дългогодишен опит в родното производство на кисело и прясно мляко и хубаво българско сирене, датиращ от 1959г. ОМК е приемник на предприятията Сердика, с което наследява най-добрите български традиции и опит в производството на типично българските млечни продукти. Това е и компанията, която залагайки на високо качество и натуралност на продуктите, произвежда млечните продукти под марката „Верея”. В съвременния си вид компанията съществува от м.март 1998 г. Тя е най-голямата българска млечна компания, която като цяло развива млечния бизнес и подпомага всички други пряко и косвено свързани браншове – млекосъбиране, традиционна и модерна търговия и пр.

Едни от най-популярните български млечни продукти носят марката „Верея”. До тях се нареждат и „Фибела”, „Русалка”, „Ханско”. Всички те се произвеждат и предлагат на пазара от „Обединена млечна компания” АД. Компанията е популярна и в чужбина с качеството на своето киселото мляко и е пример за родния млечен бранш. Киселите млека са натурални и без консерванти, с живи български закваски, имат автентичен вкус и носят безценния опит на българската традиция. Сиренето на ОМК АД се прави от първокачествено мляко и по традиционна технология на зреене. Неизменното му качество и репутация води до търсене и износ на меж-

¹⁴ Източник на данните: <https://www.umc.bg/%D0%B7%D0%B0-%D0%BE%D0%BC%D0%BA/> 20.04.2017

дународни пазари. ОМК е една от големите износителки на българско овче и краве сирене за Русия, САЩ, Ливан и т.н. Целият асортимент на компанията е създаден и се поддържа с философия, ценности и мисия да отговаря на нуждите на българските потребители; да предлага разнообразие, следвайки основните си принципи за високо качество, натуралност на продуктите и здравословна храна.

„Обединена млечна компания” е първокласно предприятие (в което са инвестирани 16 млн. лева за пълна реновация с най-модерните технологии и изключителни хигиенни условия), където производствените практики съответстват на най-високите световни стандарти в хранително-вкусовата промишленост. Внедрени са и се прилагат отдавна световните системи за управление и гарантиране на качеството в хранително-вкусовата промишленост: HACCP & GMP. ОМК се управлява от квалифициран ръководен екип. Не на последно място, компанията инвестира в развитие на нови технологии и продукти, съобразени с нуждите на потребителите за здравословен начин на живот и хранене. ОМК, чрез своята марка продукти Верея, развива активно социално-ангажирана дейност, насочена към популяризиране и информиране на българските потребители за начините и ползите от здравословното хранене.

Девизът на най-известната марка на ОМК „Верея – С грижа за вас” – описва до голяма степен корпоративното ѝ кредо. Сега и за в бъдеще, "Обединена млечна компания" ще продължи да инвестира и развива българския пазар с висококачествени и здравословни млечни продукти, които полагат интензивна грижа за здравето на съвременния човек.

2.Обща характеристика на продуктовата категория¹⁵

Киселото мляко е млечен продукт, който се получава чрез

¹⁵ Източник на данните:
https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BE_%D0%BC%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D0%BE 20.04.2017

ферментация на мляко. Основният микроорганизъм, който участва в процеса на ферментацията на българското кисело мляко, се нарича *Lactobacillus bulgaricus* и се среща в свободно състояние единствено на територията на България.

Процесът на ферментация приключва по естествен път, чрез охлаждане. При няколкодневен престой на топло (извън хладилник) ферментацията продължава, млякото вкисва, вкусът става неприятно кисел.

3. Представяне на продукта. Какви потребности удовлетворява и за кого са предназначени?

Киселото мляко се характеризира с голяма честота на пазаруване. То е продукт, който се консумира всекидневно от по-голяма част от домакинствата.

Какви потребности удовлетворява?

Киселото мляко е продукт, произведен с типични култури, традиционен и специфичен за потребителите в България. Използва се най-вече за директна консумация, но също така, според националните особености, като добавка при готвене. На пазара се предлага основно в пластмасови кофички от 400 и 500 грама с масленост 2% и 3,6%. Подобно на прясното мляко, делът на натуралното стопанство и домашното приготвяне на продукта е висок. Конкуренцията сред доставчиците, които са многобройни, е много силна и възможностите на потребителите за избор на продукт във всеки ценови сегмент е огромен.

За кого е предназначен продукта – чии са тези потребности?

Продуктът се употребява от хора на различна възраст, особено подходящ за прием от малки деца, заради незаменяемите полезни съставки.

4.Методи за събиране на данни:

4.1.Първичните данни събрахме чрез провеждане на дълбочинно интервю и анкета.

- Дълбочинно интервю – с цел опознаване пазарното състояние

на продукта в дълбочина.

- Анкета (Решения относно извадката):

Използвали сме проста случайна извадка, защото анкетната ни карта беше проведена онлайн (избрания от нас начин за събиране на данни) и всяка единица имаше шанс да попадне в нея. Извадката се състои от 40 респондента.

5. Анализ на пазара на кисело мляко:¹⁶

През последното десетилетие нивото на консумацията на кисело мляко в Източна Европа е най-високо в България. Очаква се тази тенденция да се запази и през следващите години. Киселото мляко е важна част от всекидневното българско меню и е популярно не само като лека закуска или част от основно ястие, но също и в готвенето. Докато пазарът на обикновеното кисело мляко е вече добре развит, пазарът на плодови и ароматизирани кисели млека както и на кисели млека за пиене, все още предлага добри възможности за развитие.

Продажбите на кисело мляко в България през 2012 година са се увеличили с 3% и достигайки 262 млн. лева. Продажбите на кисело мляко за пиене и обикновено кисело мляко имат различни резултати. Продажбите на първия продукт надминават продажбите на втория както по стойност, така и по количество. Това се дължи основно на факта, че пазарът на обикновеното кисело мляко е вече достатъчно добре развит и повечето българи възприемат киселото мляко като основен хранителен продукт. Заради това този сегмент е най-популярният през 2012 г. и се равнява на 87% от общите продажби в категорията. Консумацията на обикновено кисело мляко през 2012 г. достигна до 16 кг на глава от населението, което е добър показа-

¹⁶ Източник на данните <http://progressive.bg/bg/exclusive-online/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B8/%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BE-%D0%BC%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D0%BE/1447/ 20.04.2017>

тел за популярността му сред потребителите, особено като се има предвид, че през същата година консумацията на различни категории млечно-кисели продукти като плодови, ароматизирани и кисели млека за пиене взети заедно, се равнява на по-малко от 1 кг на глава от населението. Потреблението на киселото мляко за пиене се увеличава, тъй като повечето от производителите подкрепят представянето на нови продукти със силни рекламни кампании и медийно присъствие.

Прогнозата е, че общата стойност на продажбите на кисели млека през тази година да бъде с подобни резултати като миналата. Прогнозите са, че през периода 2014 – 2018 г. ръстът в стойност на продажби на млечно-кисели продукти ще е по-нисък в сравнение с периода 2009 – 2013 г. Причината за това е в увеличаващата се конкуренция на пазара на млечно-кисели продукти и свалянето на цените поради експанзията на компании от свързани сегменти. Най-големият сегмент – обикновеното кисело мляко, има малки възможности за увеличаване на продажбите в количествено отношение, тъй като производителите са изразходвали възможностите за сегментиране на пазара. Към настоящия момент сегментирането на пазара се прави на базата на масленото съдържание и начина на производство, което означава, че възможностите за по-нататъшно диференциране остават ограничени, въпреки наличието на място за експанзия на пазара от гледна точка на процентното маслено съдържание и особено с нарастването на популярността на рецепти от други страни в България.

5.1. Показатели за избор на кисело мляко:

Вкус, опаковка и маркировка, външен вид, консистенция,

Успехът на компаниите е основан предимно на успешното изграждане на национална система за дистрибуция на продуктите, както и на предлагането им на конкурентни цени, отговарящи на местните изисквания и вкус.

5.2. Пазарни лидери:

Верея; Елена; Домлян; Боженци; На Баба;

6. Анализ на пазара на кисело мляко „ВЕРЕЯ“:

6.1. Дълбочинно интервю:

От проведеното дълбочинно интервю установихме, че потребителите възприемат продукта кисело мляко като такъв с постоянна консумация, който означава нещо повече или по скоро е важен и ценен за тях;

Продукта е ценен и полезен със своите съставки и лечебни свойства.

За „ВЕРЕЯ“:

По-голямата част от потребителите, които консумират само кисело мляко „ВЕРЕЯ“ отговарят, че изборът им е породен от високото качество на продукта.

На въпроса с какво е по-различно кисело мляко „ВЕРЕЯ“ от другите марки на пазара потребителите отговарят, че има прозрачност на марката, изявена социална отговорност както и стриктен контрол на качеството.

Разнообразие от видове продукти – по-голямата част потребителите казват, че консумират само традиционно кисело мляко с марка „ВЕРЕЯ“.

6.2. Обобщение на резултатите от проведените анкетни интервюта:

От проведеното изследване установихме, че 100% от потребителите купуват и консумират кисело мляко. Като от тях:

25% купуват кисело мляко всеки ден;

58.3% веднъж седмично;

16.7% един два пъти месечно;

Повече от половината от анкетираните потребители отговарят, че обикновено купуват винаги едно и също кисело мляко;

16.7% от анкетираните отговарят, че избират по-скъпо кисело мляко;

8.3% от анкетираните отговарят, че избират най-евтиното кисело мляко;

83.3% от анкетираните потребители са удовлетворени от предлаганите на българския пазар кисели млека;

8.3% са напълно удовлетворени;

8.3% от анкетираните не са удовлетворени;

58.3% от анкетираните потребители са посочили, че при покупка за тях определящ фактор е вкуса;

33.3% от анкетираните отговарят, че за тях най-важно е качеството на киселото мляко;

8.3% от анкетираните отговарят, че за тях най-важна е цената на продукта кисело мляко;

На въпроса до колко са започнати с марка „ВЕРЕЯ“ :

58.3% от анкетираните отговарят, че разпознават марката;

25% от анкетираните са напълно запознати с марка „ВЕРЕЯ“;

16.7% от анкетираните познават марката само от рекламите по телевизията;

На въпроса дали харесват продуктите на марка „ВЕРЕЯ“:

72.7% от анкетираните отговарят категорично да;

18.2% от анкетираните отговарят, че познават само част от тях;

9.1% от анкетираните не са запознати с продуктите на марка „ВЕРЕЯ“;

На въпроса дали биха препоръчали продуктите на марка „ВЕРЕЯ“:

83.3% от анкетираните отговарят с категорично да;

16.7% от анкетираните отговарят, че не биха препоръчали продуктите на марка „ВЕРЕЯ“ на свои приятели и познати;

На въпроса кой фактор е водещ при избора на кисело мляко „ВЕРЕЯ“:

91.7% от анкетираните отговарят, че за тях това е качеството на продукта;

8.3% от анкетираните отговарят, че водещият фактор за тях

при покупка на кисело мляко „ВЕРЕЯ“ е цената;

7. Изводи и препоръки:

От направеното изследване се установява, че почти 10% от потребителите не са запознати с продуктите на марка „ВЕРЕЯ“. Част от тях няма да ги препоръчат на свои близки, а друга част от анкетираните потребители смятат, че цената им е прекалено висока.

От тук може да се изведе изводът, че компанията трябва да работи по вече върху своята маркетингова кампания. Маркетинговата кампания трябва да се изработи по такъв начин, че да успее да запознае всички потребители с положителните качества на марката като например: стриктното следене на качеството на всеки продукт с марка „ВЕРЕЯ“;

Да успее да запознае потребители с многото и разнообразни продукти с марка „ВЕРЕЯ“

Библиографска справка:

1. Маркетингови изследвания; Доц. Д-р. С. Д. Желев; Университетско издателство „Стопанство“;

2. Приложни маркетингови изследвания; Доц. Д-р. Ю. Узунова; Гл. Ас. Д-р. Б. Василева; Издателство „Ромина“ 2003;

3. Пазарни и маркетингови изследвания; Ю. Узунова; Б. Василева; Университетско издателство Икономически университет – Варна;

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Стайко Петков Димитров

Специалност „Логистика“

Икономически университет – Варна

Транспортният сектор в България се характеризира с изключителна значимост за повишаване на конкурентоспособността на националната икономика, както и за предоставяне на жизненонеобходимите транспортни услуги на населението. От своя страна, железопътният транспорт е съставна част от националния транспортен сектор. Развитието на железопътния сектор на Република България следва да създава необходимите условия за икономическото и социално развитие на страната, да осигури ефективен и устойчив транспорт и да подпомага балансираното регионално развитие.

През годините на преход от планова към пазарна икономика обемът на превозите, осъществявани от железопътния транспорт в Република България, намалява значително. Тази тенденция е резултат от структурните промени в производството и потреблението. Тези промени обуславят необходимостта от реструктуриране на транспорта, тъй като при плановата икономика моделът на развитие на железопътния транспорт е фокусиран върху количественото нарастване на обемите на превозваните товари. Свободният пазар поставя други изисквания към железопътния транспорт – появяват се много на брой, но дребни товародатели, чиито стоково-материални ценности са с по-висока стойност.

“Членството на Република България в Европейския съюз поставя пред транспорта нови предизвикателства. Железопътният транспорт като съставна част от общоевропейската транспортна система играе ключова роля за намиране на решения във връзка с

нарастващото търсене на транспортен капацитет, претоварения трафик, сигурността по отношение на горивата и намаляване на замърсяванията на околната среда.“¹ В тази връзка е необходимо предприемането на амбициозни и решителни мерки по реформирането на работата на ЖП транспорта, интегрирайки го в съвременната среда. В отговор, железопътният транспорт в Република България измина дълъг път, предприемайки институционални, структурни и организационни промени, най- значимите от които са:

- Отделянето на инфраструктурната от превозната дейност през 2002 г. с обособяването на самостоятелни предприятия – Национална компания “Железопътна инфраструктура” (НК „ЖИ“) и “Български държавни железници” (БДЖ) ЕАД.

- Либерализацията на пазара на товарни железопътни превози, реализираща принципите на свободния пазар и свободното конкурентно начало.

Тези промени обуславят необходимостта от анализ и научно интерпретиране, определяйки актуалността и значимостта на тематиката, разглеждана в доклада.

Обект на разработката е железопътният транспорт в Република България.

Предмет на изследване са състоянието и възможностите за развитие на железопътния транспорт в Република България.

Целта на доклада е да се оцени състоянието на железопътния транспорт в Република България във времевия интервал между 2010 и 2015 г. и да се предложат насоки за неговото подобряване.

Обща характеристика на железопътния транспорт в Република България

Железопътният транспорт в България бележи своето начало с

¹ Арнаутов, Б. Железопътният транспорт в България – предстоящи предизвикателства. // сп. Икономически и социални алтернативи, бр. 3, 2014, с.72.

построяването на първата железопътна линия Русе–Варна през 1866 г. От края на XIX век железопътната инфраструктура се стопанисва и експлоатира от държавната компания „Български държавни железници“. Максималната допустима скорост на пътни превози е 130 км/ч, а на товарни - 100 км/ч. Част от железопътните участъци по главните линии отговарят по проектни параметри за по-високи скорости, но липсата на адекватна поддръжка и остарялата нормативна уредба не позволяват тези скорости да бъдат достигнати.

Основните субекти на железопътния транспорт и инфраструктура в страната са:

1) Национална компания „Железопътна Инфраструктура“ която представлява държавно предприятие, управител на железопътната инфраструктура.

2) Холдинг „Български държавни железници“ ЕАД (БДЖ) е българска държавна компания, най-големият железопътен оператор в страната. Основана е през 1885 г и в състава ѝ влизат:

- „БДЖ-Пътнически превози“ ЕООД- държавен железопътен превозвач, чиято основна дейност е транспортирането на пътници при осъществяването на вътрешни и международни превози.

- „БДЖ-Товарни превози“ ЕООД с основна дейност превоз на стоки.

3) Държавно предприятие „Транспортно строителство и възстановяване“ с основна дейност строителство на железопътна инфраструктура.

4) Частните железопътни превозвачи са 14 на брой и са обединени чрез Асоциацията на българските железопътни превозвачи.

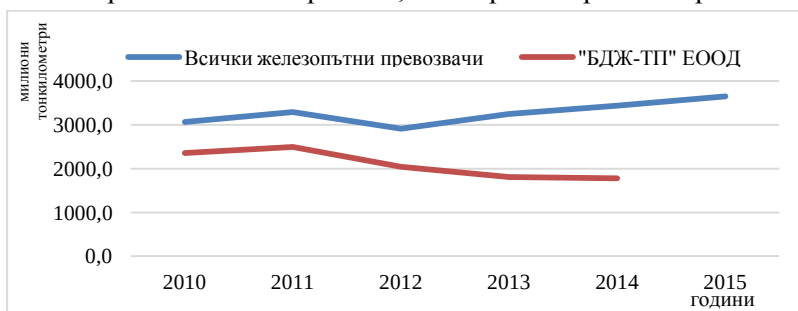
2. Анализ и оценка на железопътния транспорт в България за периода 2010-2015 г.

Оценката на железопътния транспорт се базира на система от показатели, които служат за измерване и съпоставяне на различни страни от неговата дейност. Такива показатели са количество на

превозените товари (обем на превозите), средно превозно разстояние, обем на превозната работа, превозени товари по видове и количества, дължина на железопътните линии.

Показателят обем на извършената работа комбинира обема на превозените товари и средното превозно разстояние, давайки обобщена оценка на състоянието на транспортната дейност на железопътните превозвачи. Нагледна представа за тенденциите в изменението на обема на извършената превозна работа от всички железопътни превозвачи в страната за разглеждания период дава граф. 1.

Спрямо базисната 2010 г. вътрешните превози отбелязват ръст от 11,28 % при обема на превозените товари, като междувременно извършената работа при вътрешните превози бележи ръст от 19,74 %. При международните превози се наблюдава ръст от 17,67 % при обема на превозените товари и 17,83 % при извършената работа.



Графика 1. Извършена работа от всички железопътни превозвачи и от „БДЖ - ТП“ ЕООД²

Докато при останалите превозвачи тенденцията е към увеличаване на обема на превозените товари и извършената работа, при „БДЖ-ТП“ ЕООД се наблюдава обратното. За периода 2010-2014 г. обемът на превозените товари от дружеството намалява с 19,67 %, а извършената работа бележи спад с 24,40 %. Това се дължи основно на либерализацията на пазара на товарни железопътни превози, кое-

² Източник на данните за всички превозвачи - НСИ; Източник на данните за „БДЖ-ТП“ ЕООД са годишните анализи на дружеството за разглежданите години. Данните са обработени от автора.

то отваря вратите на големите западноевропейски железопътни лидери за българския пазар.

Анализът на товарните превози по видове товари, показва, че няколко основни масови товара формират по-голямата част от товарните превози на „БДЖ-ТП“ ЕООД (виж таблица 1):

1. Твърди минерални горива- типични примери са всички видове каменни въглища и дърва за горене. Твърдите минерални горива съставляват 31,35 % от обема на превозените товари през 2011 г. и бележат увеличение с 2,97 % в разглеждания период. Само през 2014 г. спрямо предходната 2013 г. има нарастване на обема на превозените твърди минерални горива с 363 хил. тона, което представлява близо 6 % от общия обем на вътрешните превози за годината.

2. Нефт и нефтопродукти- отбелязват спад от 54,36 %, което до голяма степен е следствие от фактът, че „Лукойл Нефтохим Бургас“ АД сменя основния си превозвач през 2013 г.

3. Руди и метални отпадъци- отбелязват спад с 37,61 % за разглеждания период.

4. Обработени и необработени нерудни суровини- остават относително неизменни в разглеждания период.

5. Машини, транспортни средства, фабрични изделия - съставляват 12,03 % от общия обем на превозените товари през 2011 г. Наблюдава се спад от 34,21 % през 2014 г. спрямо 2013 г.

Таблица 1

Относителен дял (в %) на видовете товари, превозени
от „БДЖ-ТП“ ЕООД в периода 2011-2014 г.³

	2011	2012	2013	2014
Селскостопански продукти и живи животни	3,95	2,54	4,33	2,24
Хранителни продукти и фуражи	2,59	3,42	3,22	3,12
Твърди минерални горива	31,35	33,36	38,17	43,26
Нефт и нефтопродукти	14,04	11,32	10,91	8,59

³ Данни от годишните анализите на дейността на „БДЖ-ТП“ ЕООД за разглежданите години, обработени от автора.

Руди и метални отпадъци	12,28	11,25	8,65	10,27
Изделия за черна и цветна металургия	8,27	5,91	5,26	5,82
Обработени и необработени нерудни суровини	9,35	12,76	10,70	12,44
Торове	2,37	2,63	1,73	1,49
Химически вещества и продукти	3,77	3,54	3,74	3,82
Машини, трансп.с-ва, фабр.изделия	12,03	13,28	13,29	8,95
ОБЩО (%)	100	100	100	100

Относителният дял на видовете товари, превозени от „БДЖ-ТП“ ЕООД в периода 2011-2014 г., остава относително неизменен. Поради това не се очаква в близко бъдеще да настъпят значителни промени в структурата на товарните превози на държавния превозвач. Високият относителен дял на масовите товари ще се запази, но засилващата се конкуренция от страна на частните превозвачи може да доведе до замразяване на превозваните обеми и дори до тяхното редуциране. Същевременно се очертава все по-бързо нарастване на търсенето на дребнопартидни товари, поради големия брой малки и средни предприятия на територията на страната. В този пазарен сегмент съществува значителен потенциал за увеличаване превозваните обеми на държавния железопътен превозвач, но реалните възможности за това зависят преди всичко от качеството на предоставяните от „БДЖ-ТП“ ЕООД услуги.

Железопътният транспорт в страната се конкурира с най-гъвкавия транспорт- автомобилния, както и със значително по-евтиния воден транспорт. Същевременно е налична и засилваща се конкуренция вътре в бранша, между отделните железопътните превозвачи. Съпоставката между „БДЖ-ТП“ ЕООД и цялостния сектор на железопътни превози е показателна за настъпилите промени в пазарния дял на държавния превозвач: от 100 % до 2005 г., когато са дадени първите частни лицензи, до 65,51 % през 2014 г.

3. Анализ и оценка на железопътната инфраструктура на Република България за периода 2007-2015 г.

Железопътните линии са основен инфраструктурен елемент, който оказва пряко въздействие върху способността на железопътните превозвачи да извършват дейността си. В тази точка е представен периода между 2007 и 2015 г., тъй като инфраструктурните промени се характеризират с по-голяма времеемкост и това налага разглеждането на по-продължителен период.

Дължината на железопътните линии в началото на разглеждания период е 4143 км. и отбелязва спад от 45 км. през 2010 г. От 2010 г. до 2015 г. се наблюдава тенденция на постоянно редуциране на общата дължина на железопътните линии.

Друг фактор, основен за оценката на железопътните линии, е дължината на електрифицираните железопътни линии. Те подпомагат придвижването на подвижния състав без да е нужно наличие на гориво в локомотива. Дължината на електрифицираните железопътни линии за разглеждания период е представена на графика 2.



Графика 2. Дължина на електрифицираните железопътни линии в Република България в периода 2007-2015 г.⁴

В началото на разглеждания период електрифицираните железопътни линии са с дължина 2806 км., а през 2015 г. - 2858 км. Това

⁴ Данни от информационна система ИНФОСТАТ на НСИ, обработени от автора.

леко покачване, както и спада при общата дължина на железопътните линии могат да се тълкуват като липса на достатъчно инвестиции за развитие на железопътната инфраструктура. Друг основен проблем са просрочените ремонти дейности по железопътната инфраструктура, които водят до нейното незадоволително състояние. Ниските скорости по железопътната мрежа водят до забавяне на превозната дейност, което на свой ред води до пропуснати обеми и загуба на конкурентни предимства спрямо другите видове транспорт.

4. Изводи и препоръки за развитието на железопътния транспорт в Република България

Либерализацията пазара за железопътни товарни превози е способствала за общо увеличаване обема на превозите. Под натиска на вътрешната конкуренция, железопътните оператори трябва да подобряват качеството на предоставяните услуги, за да продължат съществуването си. Конкурентната среда налага пред железопътните оператори необходимостта от оптимизиране на организацията на превозите и постоянно развитие и съобразяване с добрите практики в бранша. В тази връзка либерализацията на пазара е спомогнала за развитието на транспортната система в страната.

Масовите товари са основният вид превозвани товари от железопътния транспорт, като в края на разглеждания период 43,25 % от транспортираните товари от „БДЖ-ТП“ ЕООД са твърдите минерални горива. Това е тенденция, която трябва да се промени, тъй като в последните години потребителите и бизнесът се дистанцират от минералните горива, които с бавен, но постоянен темп биват измествани от възобновяеми източници на енергия. Железопътните превозвачи трябва да се подготвят за настъпващите промени и да не са силно зависими от транспорта на гореспоменатите ресурси. Това не означава товародателите на минерални горива да бъдат пренебрегвани, но дейността на

превозвачите в дългосрочен аспект не трябва да е фокусирана върху тях.

Комбинираните превози от „БДЖ-ТП“ ЕООД са слабо развити, което до голяма степен се дължи на амортизираната материална база. Средата е подходяща за акцентиране върху комбинираните и интермодалните превози - пристанищата във Варна и Бургас пренасят големи обеми стоково-материални ценности, но ниската регионална достъпност на морския транспорт обуславя нуждата от комбинирането му с други видове транспорт. В този аспект е налице възможност за развитие, което ще допринесе за конкурентоспособността на „БДЖ-ТП“ ЕООД.

Държавният превозвач, както и повечето от железопътните оператори, трябва да съсредоточат дейността си върху **дребните товародатели**, които не представляват традиционната им клиентска база, но в съвременната пазарна среда големите индустриални производители стават все по-малко. Зависимостта от крупните товародатели вече е повлиявала силно на „БДЖ-ТП“ ЕООД в миналото (напр. при закриването на дейността на „Кремиковци“ АД) и трябва да се избягва повтаряне на същата грешка.

Железопътната инфраструктура в Република България се характеризира с високата степен на изграденост и може да задоволява по-високо търсене от наличното към момента. Продължителните ремонтни дейности по най-натоварените линии води до пренасочване на движението на влаковете по заобиколни маршрути, което създава неудобство на клиентите и повишава оперативните разходи на операторите. Ремонтните дейности налагат промяна на маршрутите на движение, увеличено време пътуване и закъснение на влаковете, което на свой ред води до траен отлив на клиенти и пренасочването им към други видове транспорт. За противодействие на тези фактори и с цел да се увеличи общата дължина на железопътните линии и на електрифицираните железопътни линии е необходимо да се подобри работата

на НК „ЖИ“ - да се увеличи ангажираността на служителите на компанията, да се подобри комуникацията между железопътните превозвачи и управителя на железопътната инфраструктура.

В периода 2010-2015 г. железопътният транспорт в Република България функционира в сложна среда, но чрез ясна визия за мястото на железопътните превози в транспортната система на страната, както и решителни мерки от отговорните органи, железопътният транспорт би допринесъл за икономическото развитие на страната, екологичното съхранение на средата и оптимизиране на транспортната система. Както казва Имре Ковач - „Железниците са транспорта на XXII век, ако оцелеят през XXI век”.

АНАЛИЗ НА АМЕРИКАНСКИЯ ВИНЕН ПАЗАР ЗА ПЕРИОДА 2010-2015 ГОДИНА

Кристина Каменова Кожухарова
Специалност „Аграрна икономика”
Икономически университет – Варна

Резюме: Производството и потреблението на вино са широко разпространени дейности в света. Много страни са с традиции в отглеждането на лозя и създаване на напитката. Историята датира още от времето на Древен Рим и Гърция, преминава през разпространението на християнството в Европа, когато за символ на кръвта на Иисус Христос се счита именно червеното вино, и стига до наши дни, когато продължава бурното развитие на дейностите по производство и консумация. Целта на разработката е да запознае читателите с основните характеристики на винения пазар в САЩ - производство, внос и износ, също потребителски навици и лидери в бранша. На база тази информация и тенденциите в развитието на изследваните показатели ще изведем вероятните възможности за бъдещото развитие на напитката в страната.

Ключови думи: вино, производство, потребление, дистрибуция, средни цени, продажби, винопроизводители

Виното е алкохолна напитка, получавана чрез ферментация на грозде. Естественният химичен състав на плода позволява то да ферментира без добавени захари, киселини, ензими, вода или други хранителни вещества. При процеса дрождите поглъщат захарите в гроздето и ги превръщат в алкохол и въглероден диоксид. Различните сортове грозде и дрожди създават различни вина. Напитката може да се получи и от други плодове, например стафиди и дори от цветя или жито.

Производството на вино не е нова дейност. Още от древни

времена хората се занимават с отглеждане на лозя и винарство. С течение на годините до ден днешен, производството и консумацията на вино се запазват като семейна традиция в много домове по света. Днес в този сектор са заети страни не само от Европа, където се намират “класиците” в правенето на вино - Франция и Италия, но и държави от Азия, също Австралия и САЩ - страната, която се явява обект на изследване в този доклад и където виното набира все по-голяма популярност.

САЩ са най-големият пазар за вино в света на стойност 34,6 милиарда долара общо и средно 329 милиона каси продадено вино. Това включва местни и вносни вина, а самият пазар е много отворен за вносни продукти, въпреки великолепното си местно производство и традиции. Потребителите на вино са около 100 милиона души, от които 54% са постоянни в покупките си и формират 94% от цялостната консумация. Най-популярният сорт вино в САЩ е Шардоне, а най-предпочитаният вид - непенливо вино – 83% от пазара. Пенливото вино заема около 12% от пазара, шампанското – 3%, а ликьорното вино – около 2%. За американския пазар е необходимо коренно да се промени типа и вкуса на вината от износителите – в САЩ се харесват по-леки вина с по-слабо влияние и усещане и по-ниско алкохолно съдържание. През 2014 консумацията на вино в страната възлиза на 370 млн. каси – производство и внос, а самата консумация постоянно расте през последните години, тенденциите също показват очакван ръст и в бъдеще. След като САЩ се превръща в най-мощния винен пазар, все повече производители се насочват именно към него. За да постигнат положителни резултати и печалба обаче, те трябва да се съобразяват с търсенето, с предпочитанията и профила на потребителите. През 2015г. са проведени проучвания относно потребителските предпочитания и тенденции в сортовата структура - в белите сортове – Шардоне, следвано от Пино Грджие, Пино Ноар, Совиньон Блан и Мускат и при червените – Каберне совиньон, следвано от Мерло, Сира и др.

Изводът, който може да бъде направен от тези резултати е, че най-голям дял от предпочитаните видове вино е белия винен сорт Шардоне. Въпреки това потребителите се наслаждават не по-малко на червени вина - при същото проучване хората са попитани за любимия им вид вино (бяло или червено), като 74% отговарят, че предпочитат червено вино, а бялото е с дял 72%, докато розето държи 43% от резултатите. Всичко това ни говори за една не толкова ясна тенденция относно това кой тип вино е с предпочитания на американския пазар. Интересен е и въпроса за предпочитания стил вино - 58% обичат плодовите вина, 57% предпочитат полусладките, 49% сладки, 26% сухи, 22%-солени, т.е. с по-малко плодове и 9% предпочитат вина с танин, който придава особена тръпчивост, понаситен цвят и по-голяма плътност.

За да получим точна и ясна представа относно темпа на развитие на американския винен пазар - какви количества се консумират и продават в страната и за да изведем тенденциите в производството и потреблението в този бранш, можем да си послужим със статистическите данни представени в таблица 1, за да добием представа за състоянието на пазара.

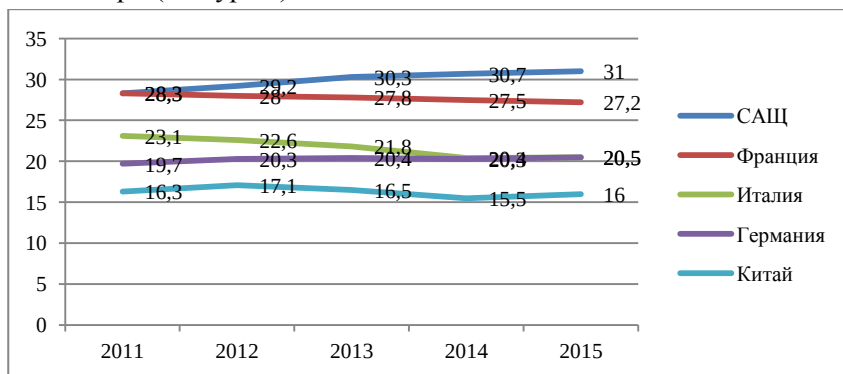
Таблица 1

Консумация на вино в САЩ за периода 2010-2015 г.

Година	Консумация на вино (млн.галона)	Темп на развитие (%)	Продажби на потребителския пазар (млрд.\$)	Темп на развитие (%)
2015	913	3%	55.8	5%
2014	886	1%	53.1	4%
2013	879	1%	51.3	1%
2012	872	3%	50.8	5%
2011	844	6%	48.6	5%
2010	800	-	46.5	-

Това, което можем да представим като изводи от анализа на таблицата е, че за периода 2010-2015 година в Америка се увеличи-

ва консумацията и следователно продажбите на вино. Темповете на изменение и за двата показателя обаче не показват ясна тенденция - в годините след 2011 се бележи ръст в потреблението, но той е по-малък от първоначалния, който сме анализирали. При показателя продажби, темпът на развитие отново е колеблив. Вероятни причини за увеличението в консумацията на напитката в САЩ за периода 2010-2015 са преодоляването на глобалната криза от 2007-2009 година и стабилизирането на пазара. Друга възможна причина е фактът, че огромна част от населението в САЩ са европейци, които са познати с традициите си в отглеждането на лозя и консумиране на вино. Друга интересна и вероятна зависимост е намалялото производство и потребление на напитката в Европа - с цел преодоляване на “виненото езеро” на континента, породено от пренасищане на пазара с конкретния продукт е предприето участие в политиката по изкореняване на лозовите насаждения. След като споменахме консумацията на вино и в други страни, можем да анализираме този показател и на световно равнище, като съпоставим петте най-големи страни потребителки за същия анализиран период в хиляди хектолитри (Фигура 1).



Фиг. 1. Петте най-големи потребителки на вино в света за периода 2011-2015 г.

От фигурата виждаме че САЩ държи първото място по пот-

ребление в консумирани хектолитри, тя е и единствената държава, която за анализирания период бележи само ръст, докато останалите четири държави претърпяват или само спадове (Франция) или се характеризират с колебливи тенденции в потреблението на напитката (Германия и Китай).

В таблица 2 са представени данни за динамиката в производството на вино производството от водещите държави производители за периода 2010-2015 г.

Таблица 2

Водещи пет държави производители на вино в света

Държава	2010	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
Италия	48.5	42.7	-12	45.6	7	54	18	44.2	-18	48.8	10
Франция	44.3	50.7	14	41.5	-18	42.1	1	46.8	11	47.3	1
Испания	35.3	33.3	-6	31.1	-7	45.3	46	38.2	-15	36.6	-4
САЩ	20.8	19.1	-8	21.6	13	23.5	9	22	-6	22.1	1
Аржентина	16.2	15.4	-5	11.7	-24	14.9	27	15.1	1	13.3	-12

Що се отнася до производството на вино в САЩ като основен фактор, определящ състоянието на пазара в страната, ситуацията се различава от тази при потреблението. САЩ е номер едно консуматор, но не и производител. Възможно обяснение за това е, че държавата не е традиционалист в тази сфера, каквито са Франция, Италия и Испания. Ако проследим абсолютните стойности, забелязваме, че по количество произведено вино, САЩ отстъпва значително на първите три страни. Друг вероятен фактор затова САЩ да изостава в производството на вино е, че страната разчита на по-големия внос, въпреки значителни площи лози и сериозния добив на грозде - 6 224 480 тона годишно. Анализирайки темпа на изменение, можем да отбележим, че се наблюдава спорна тенденция в производството на вино - съществуват периоди на спад (2011/2010), но и такива със сериозен подъем (2012/2011). По събрани данни от редица анализи и проучвания, получаваме резултати за вноса и износа на вино от САЩ, които очертават и потвърждават интересна тенденция. Изно-

сът на вино от страната е със средногодишна стойност 1.5 млрд.\$, което поставя САЩ на шесто място сред най-големите износителки на вино в света. В същото време обаче средногодишната стойност на внесеното вино в държавата е 5.6млрд.\$ - по този показател САЩ е на първо място. Това, което можем да изведем е, че въпреки съществуващото и развиващо се местно производство, потребителите предпочитат вносното вино и именно вносът като показател е може би най-важния индикатор за това САЩ да е най-големия винен пазар.

От табл. 3 и 4 разбираме, че първенец в продажбите на вино в САЩ е Франция, следвана от Италия и Испания. В сравнение с 3-те най-силни конкурентки, САЩ имат доста по-нисък относителен дял (6%), особено при съпоставка с Франция и Италия. Това, което прави впечатление обаче е , че всъщност държавата като пазар на вино се нарежда сред десетте страни за същата 2015 година, което свидетелства още веднъж за бурното развитие на бранша и непрекъснато нарастващото потребление и потребителско търсене на напитката.

Таблица 3

Относителен пазарен дял на винения пазар в САЩ и първите три най-силни конкурентки за 2015г.

Държава	Продажби (млрд.\$)	Относителен дял
Франция	9.2	35%
Италия	6	23%
Испания	3	11%
САЩ	1.5	6%
общо	26.1	-

Таблица 4

Класация на продажбите на вино в САЩ по страни за 2015 г.

Класация 2015 г.	Държава	Стойност на пазара (млрд.\$)
1	Франция	9.2
2	Италия	6
3	Испания	3
4	Чили	1.8

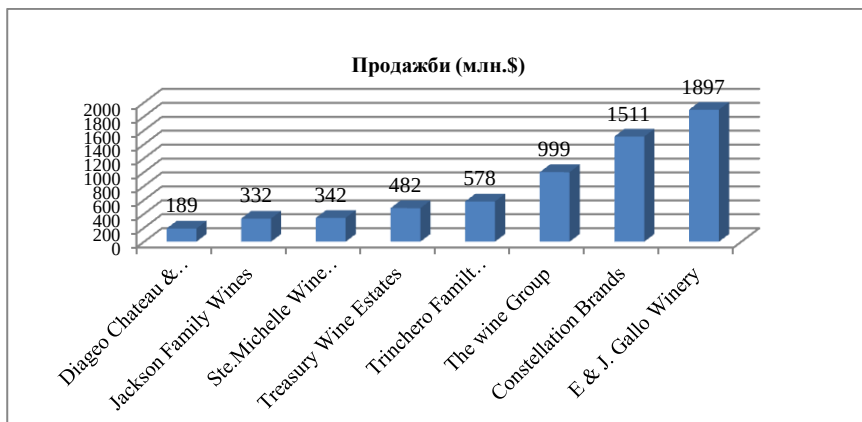
5	Австралия	1.6
6	САЩ	1.5
7	Германия	1.1
8	Нова Зеландия	1.1
9	Португалия	0.8
10	Аржентина	0.8

Според редица проучвания, проведени през 2014 г. и 2015 г., в които са анкетирани хора от всички щати на страната и представители на различни възрастови групи, 72% от американците определят цената, като основен фактор при избор на покупка. Що се отнася до това колко плащат американците за една бутилка вино, данните сочат, че най-често цената, на която се закупува вино от магазин (специализиран, винарна, супермаркет) е между 10 и 15\$, а когато се консумира в ресторант или заведение е между 20 и 30\$. 21% от анкетираните купуват вино в чаши и са готови да заплатят 5 до 10\$ за нея. Ако разгледаме най-популярните сортове, които се предлагат и купуват, то ще видим, че победител в цената при най-популярните сортове е Пино Ноар (9.12\$), на второ място се нарежда Сира (9.11\$), следвано от Совиньон Блан (8.08\$) и Каберне Совиньон (7.41\$). Обобщени данните, които са представени по-горе, ни показват една тенденция - американецът да не купува и консумира скъпи вина.

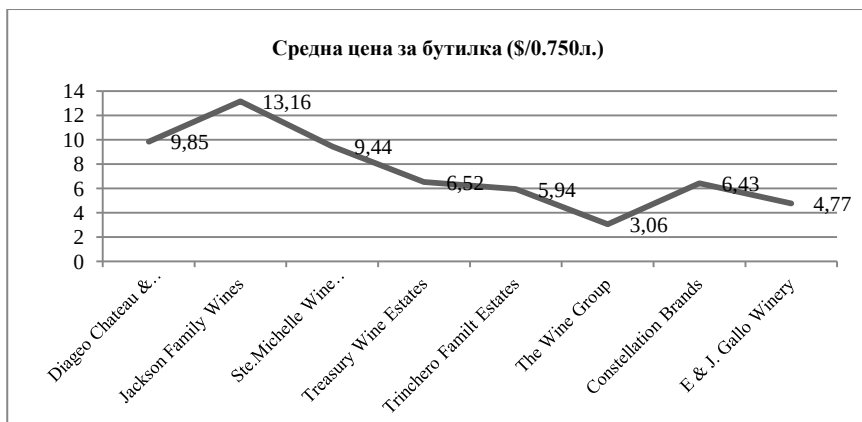
След бума на американския винен пазар е логично да започне развитието и на местното производство. Въпреки че страната разчита по-скоро на вноса на напитката, този бранш е привлекателен, заради ниските бариери за навлизане и любопитството на потребителите.

На фигура 2 се вижда, че между първият и осмият производител има значителна разлика и в двата индикатора, което ни говори за не толкова оспорвана битка, респективно не толкова голяма конкуренция на местния пазар. На фигура 3 е видно, че колкото по-ниска е цената на виното, толкова компанията генерира по-големи продажби и печалба. E&J Gallo Winery е най-конкурентноспособната фирма на пазара за 2015 - първенец в продажбите и предлага

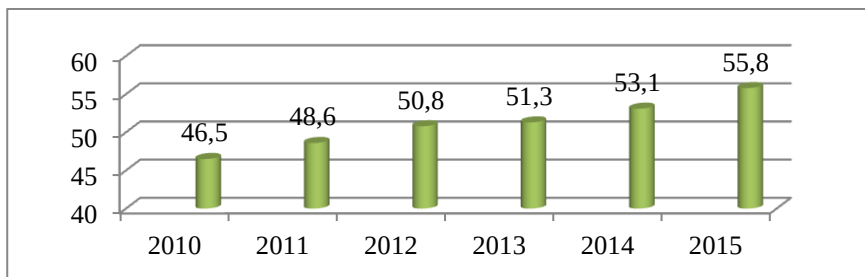
най-ниската цена. Съчетаването на високото качество и достъпна цена е вероятна причина E&J Gallo Winery да е явен лидер на американския винен пазар за 2015.



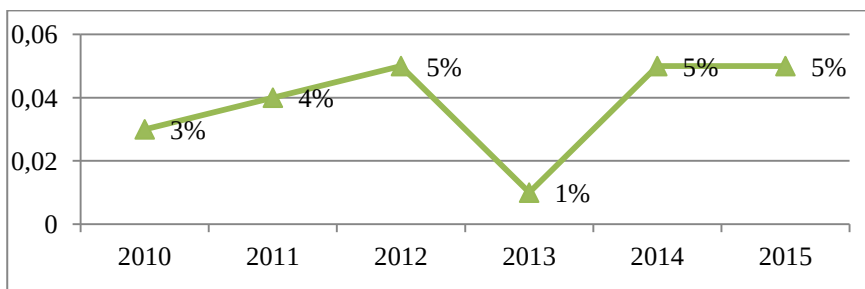
Фиг. 2. Водещи производители на вино в САЩ и техните продажби за 2015г.



Фиг. 3. Средна цена на бутилка вино на осемте най-големи производители на вино в САЩ за 2015 г.



Фиг. 4. Продажби на вино на вътрешния пазар за 2010-2015 г.

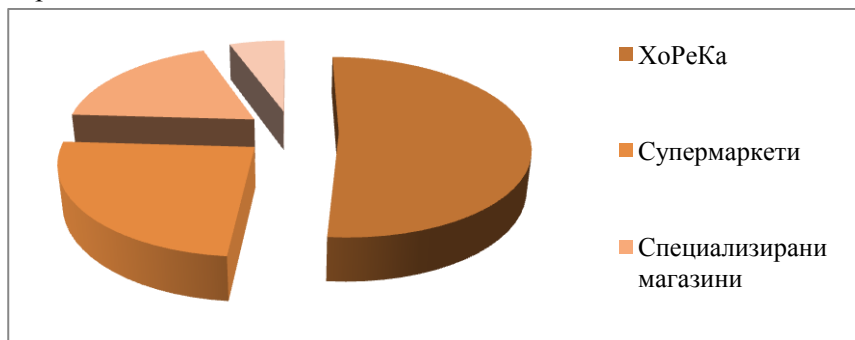


Фиг. 5. Ръст на продажбите на вино на вътрешния пазар за периода 2010-15г.

Изводите, които можем да направим от данните представени на фигура 4 и фигура 5, показващи ни продажбите на вино на вътрешния пазар за шестгодишния период в абсолютни единици и процентното изменение на самите продажби за същите години, са свързани с една ясна тенденция за непрекъснат растеж на продаденото и потребено вино на вътрешния пазар.

Най-важният канал за продажба на вино в САЩ е ХоРеКа (хотели, кафенета, барове, ресторанти) (Фигура 6), поради високите надценки в заведенията. В последните години водещите дистрибутори правят значителни инвестиции в кампании за промотиране на продуктите си. Потенциална ниша за по-висок от средния ръст на пазара са собствените марки на супермаркетите, но като цяло се за-

белязва тенденция клиентите да са лоялни към предпочитаните марки.



Фиг.6 . Дял на дистрибуционните канали на вино в САЩ за 2015г.

В резултат на направени анализ за състоянието на производството, потреблението и конкуренцията на пазара на вина в САЩ, могат да се направят следните изводи:

- САЩ е най-големия пазар на вино в света и най-големия консуматор;
- в същото време САЩ заемат и четвърто място в света по производство на вина, след страните традиционни производители от Европа – Франция, Италия и Испания;
- Пазара на вино в САЩ е силно зависим от вноса, предимно от Европейските държави;
- В потреблението преобладават белия сорт Шардоне и червения сорт Каберне Совиньон;
- Потребителите предпочитат вина в ниския ценови клас.
- Продажбите на вино в страната бележат относително постоянен ръст през последните години.
- Основен канал за дистрибуция на вина в САЩ е ХоРеКа – хотели, кафенета, барове, ресторанти.

Използвана литература

1. <http://theweek.com/articles/532653/state-winedrinking-america-today>
2. <http://vinoto.eu/>
3. <https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE>
4. <https://lizthachmw.com/2016/02/06/state-of-the-us-wine-industry-in-2016-trends-and-statistics/>
5. https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vip/sector_analysis/sektoren_analiz_vino_usa_07_2013.pdf
6. <https://www.statista.com/statistics/233722/total-wine-consumption-of-the-us-by-wine-type/>
7. <https://www.statista.com/statistics/259433/average-price-of-leading-types-of-wine-in-the-us/>
8. <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics>
9. <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article83>
10. <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article86>

ТЕНДЕНЦИИ ПРИ ЦЕНИТЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ЗЕМИ В ЮГОИЗТОЧЕН РАЙОН ЗА ПЕРИОДА 2010- 2015Г.

Димо Вълков Загорчев
Специалност „Аграрен бизнес”
Икономически университет – Варна

Резюме: В доклада са представени данни за цената на земята. Дискутирани са измененията и тенденциите при продажната и наемната цена на земята. Размера на цената е изследван в Югоизточен район по начините и на трайно ползване: ниви, трайни насаждения, лозя, постоянно затревени площи.

Ключови думи: пазарна цена, наемна цена, земеделска земя.

В настоящите условия пазарът на земеделска земя е изключително трудно предсказуем. Цената на земеделската земя следва определена динамика обуславяна от промените в пазара, промените в цените на основни земеделски култури, произведени от земята, размера на изплащаната поземлена рента, както и от всички други фактори влияещи на цените на земеделските земи.(социални, демографски, макроикономически и климатични).

Цената на земеделската земя се среща в две форми, а именно пазарна и наемна цена. Пазарната цена се свързва с правото на собственост, което се прехвърля от продавач на купувач при сключване на покупко-продажба. Наемната цена от своя страна се свързва с преотстъпване правото на ползване чрез сключването на договор за наем.

Целта на този доклад е да се изследва състоянието на пазара на земеделска земя в Югоизточен район за периода 2010 – 2015г. и на база това състояние да се изведе тенденция за бъдещ период. Предмет на това изследване е пазарът на земеделска земя, а негов обект - Югоизточен район на Република България.

Данните по отношение на цените на земеделските земи са диференцирани по начини на трайно ползване, а именно:

- Лозя
- Ниви
- Други трайни насаждения
- Постоянно затревени площи

Цената на земеделската земя се променя със значителни темпове. За периода 2010 – 2015 г цената е увеличила своя размер почти три пъти. Това може да се види в таблица 1.

Таблица 1

**Цена на земеделската земя по области в Югоизточен район
за периода 2010 – 2015г. (лв./дка.)¹**

Област	Година					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Бургас	236,00	270,00	356,00	383,00	464,00	530,00
Сливен	233,00	244,00	390,00	563,00	526,00	723,00
Стара Загора	231,00	281,00	380,00	487,00	441,00	576,00
Ямбол	220,00	280,00	267,00	539,00	626,00	780,00
Югоизточен район	230,00	270,00	346,00	480,00	509,00	636,00

От посочените данни се забелязва, че към 2015 г. най-висока пазарна цена има земеделската земя в област Ямбол. Земеделската земя в областта се търгува с почти 23% по-висока цена от средната за района. Най-ниска пък е цената на земеделската земя в област Бургас, която се търгува с почти 17% под средната за района.

През различните години се забелязват по – значителни увеличения в цената през 2012, 2014 и 2015г. Най – голямо увеличени за периода се забелязва при земеделската земя в област Ямбол през 2013г. В тази година цената на земеделската земя се е повишила с 272лв./дка спрямо предходната или цената се е увеличила с почти 102%.

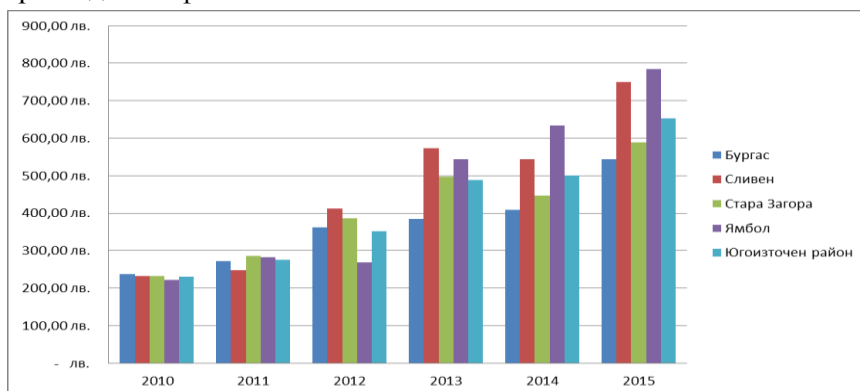
Този ръст в цените на земеделските земи може да се дължи на

¹ Източник на данни за периода 2010 – 2015г.: НСИ (<http://www.nsi.bg/> последен достъп 20.04.2017г.)

увеличение в търсенето при ограниченото предлагане. Причината това да се забелязва в определени области, а в други не, може да бъде различната степен на развитие на селскостопанското производство. Като основна причина за постоянно нарастващите цени може да приемем политиката, провеждана от ЕС за субсидиране на сектора, което засилва интереса за инвестиции.

Въпреки значителните ръстове в цената Югоизточен район се остава на четвърто място в страната, като се нарежда след Североизточен (1040лв./дка.), Северен централен (820лв./дка.) и Северозападен район(708 лв./дка). Това поставя цената на земеделската земя в района под средната за страната(732лв./дка.)

Най – разпространените имоти се използват като ниви, от което следва те да имат цена най- близка до средната. Това може да се проследи във фиг.1.



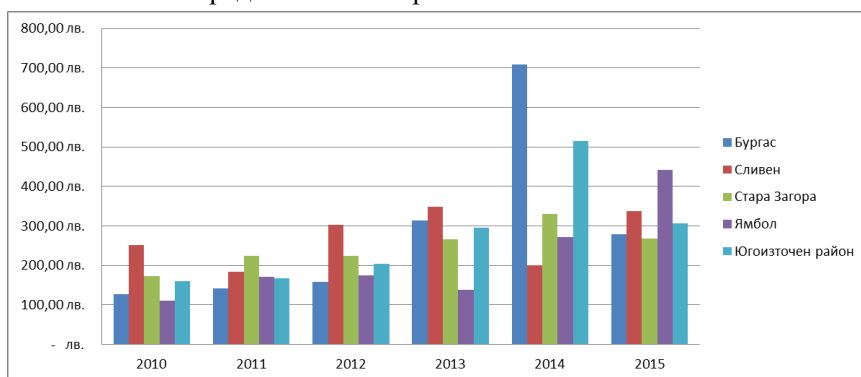
Фиг.1 Цени на земеделски земи с начин на трайно ползване – ниви, за периода 2010 – 2015г.(лв/дка)²

Средната цена за района за земеделски земи с начин на трайно ползване ниви за 2015г. е 653лв./дка., което се различава само с 17лв./дка спрямо земеделските земи като цяло. Това доказва, че нивите са основните търгувани земеделски земи.

² Източник на данни за периода 2010 – 2015г.: НСИ (<http://www.nsi.bg/> последен достъп 20.04.2017г.)

За периода 2010 – 2015г. на най- висока цена са търгувани нивите в област Ямбол, а на най- ниска нивите в област Бургас. Като за периода се забелязва по- значителен ръст в цената на нивите в областите на Сливен и Ямбол, докато в Бургас и Стара Загора цените се променят по- плавно. Причините за това могат да бъдат различия в отглежданите култури, релефа и развитието на земеделското производство в различните области

При лозята нарастването на цените е по- плавно, дори през 2015г. цената се е понижила спрямо предходната. Данните за цените на лозята са представени във фиг.2.



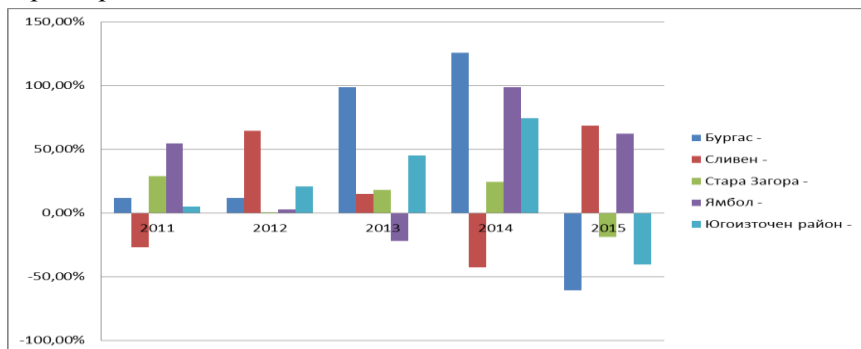
Фиг. 2. Цена на лозя за периода 2010 – 2015г. в Югоизточен район(лв./дка.)³

На фиг. 2 се забелязва плавно нарастване на цените на лозята за периода 2010 – 2015г., като единствено изключение правят лозята, търгувани на територията на област Бургас през 2014г. През тази година цената за 1 дка. лозя е достигнала стойности малко над 700лв. Причина за тези изменения в равнището на цената, може да бъде липсата на силно развито лозарство. На територията на района единствено в област Бургас е на лице по- развито лозарство, което се обуславя от наличието на няколко по- големи винопроизводители.

По- интересна е графиката показваща относителните измене-

³ Източник на данни за периода 2010 – 2015г.: НСИ (<http://www.nsi.bg/> последен достъп 20.04.2017г.)

ния в цената на лозята(фиг. 3.). През годините се редуват увеличени-ния и намаления в цените на лозята в различните области, което е не характерно за динамиката в цените на земеделските земи. Фак-торите водещи до тези непоследователни промени могат да бъдат пазарните условия на винения пазар, тъй като тези изменения са не характерни за поземления такъв.



Фиг.3. Относителни изменения в цената на лозята за периода 2011- 2015г.(%)⁴

Трайните насаждения променят своята цена по- плавно спрямо останалите начини на трайно ползване. Като единствената по – драстична промяна се забелязва през 2013г., когато цената нараства с почти 90%. През останалите години измененията са в рамките на до 10%. Най – висока е цената на трайните насаждения в Сливен, което може да си обясним със силно развитото производство на овощни култури в района. Данните за размера на цените за трайни насаждения може да видим в таблица 2.

От своя страна постоянно затревените площи представляват най-малък относителен дял в търгуваните земеделски земи и се тър-гуват на най- ниски цени. Един дка. постоянно затревени площи през 2015г. се е търгувал на цена от 208лв./дка. Като единствената по- сериозна промяна в цената на постоянно затревените площи е през 2014г, когато цената е нараснала с 59лв/дка спрямо предходна-

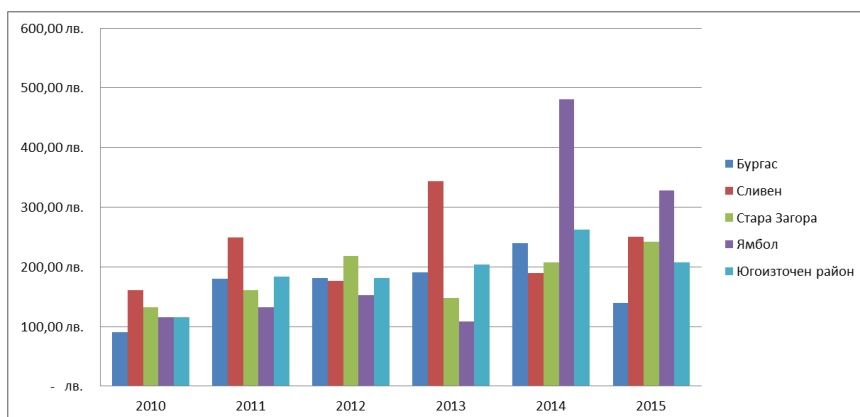
⁴ Източник на данни за периода 2010 – 2015г.: НСИ (<http://www.nsi.bg/> последен достъп 20.04.2017г.)

та. Но веднага след това повишение в цената, през 2015г. цената намалява с 55лв./дка. Причина за ниските цени на тези земи е слабо развития животновъден сектор в страната, което води и до слабото търсене на този вид земеделски земи. Данните за цените на постоянно затревените площи са посочени във фиг.4.

Таблица 2

Цени на трайни насаждения за периода 2010- 2015г.(лв./дка).⁵

Област	Година					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Бургас	215,00	213,00	143,00	464,00	317,00	471,00
Сливен	294,00	312,00	270,00	519,00	741,00	540,00
Стара Загора	170,00	179,00	224,00	201,00	223,00	284,00
Ямбол	148,00	230,00	230,00	505,00	572,00	694,00
Югоизточен район	219,00	233,00	212,00	400,00	435,00	450,00



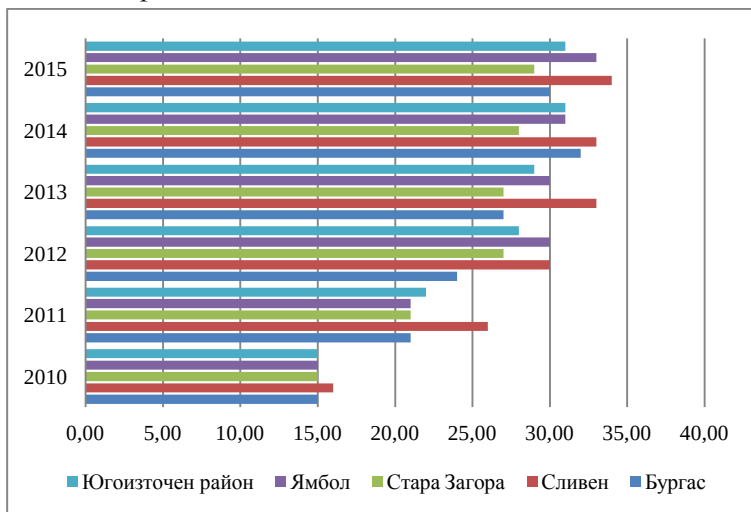
Фиг.4. Цени на постоянно затревените площи за периода 2010 – 2015г.(лв./дка).⁶

При наемните цени нарастването също е плавно. Промените през този период са по значителни през 2011г., когато във всички области в района наемните цени нарастват двукратно спрямо пред-

⁵ Източник на данни за периода 2010 – 2015г.: НСИ (<http://www.nsi.bg/> последен достъп 20.04.2017г.)

⁶ Източник на данни за периода 2010 – 2015г.: НСИ (<http://www.nsi.bg/> последен достъп 20.04.2017г.)

ходната година. От 2011г до 2015г. нарастването в наемните цени е плавно, дори през 2015г. размера на наемните цени е останал непроменен спрямо предходната година. Нарастващата конкуренция между земеделските производители влия право пропорционално на наемната цена на земята. Данните за наемните цени в района са представени в фиг.5.



Фиг.5. Наемни цени за земеделски земи за периода 2010- 2015г.(лв./дка.)⁷

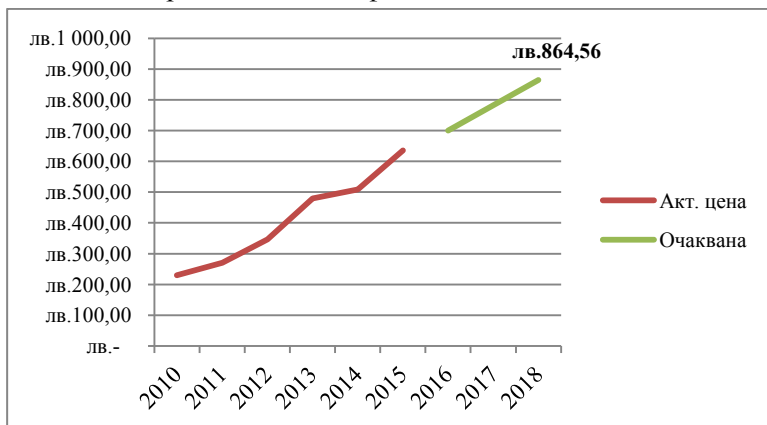
След направените изследвания, свързани със състоянието на цените на земеделските земи в Югоизточен район, можем да изведем очакваните промени в цените. Тенденциите при пазарните цени на земеделските земи в Югоизточен район са посочени във фиг. 6.

За следващите години се очаква цената да продължи да нараства със значителни темпове. През 2018г. след направените изчисления се очаква пазарната цена на 1 дка. земеделска земя в Югоизточен район да достигне приблизително 870лв.

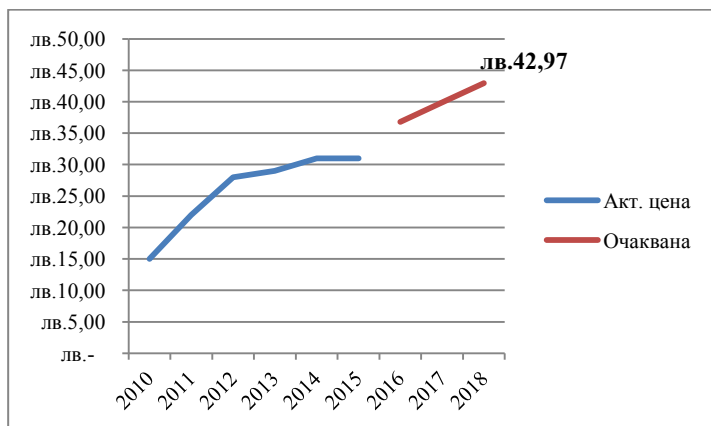
При наемните цени темповете на нарастване не са толкова зна-

⁷ Източник на данни за периода 2010 – 2015г.: НСИ (<http://www.nsi.bg/> последен достъп 20.04.2017г.)

чителни. Въпреки това се очаква наемната цена на земеделската земя да продължи да расте, като през 2018г. се очаква да достигне около 43лв./дка. Данните за тенденциите в наемните цени на земеделски земи са представени във фиг.7.



Фиг.6. Тенденции в пазарните цени на земеделските земи (лв./дка.)⁸



Фиг.7. Тенденции в наемните цени на земеделски земи в Югоизточен район (лв./дка)⁹

⁸ Тенденция на база собствени изчисления изведени чрез функция “trend” на MS Excel

⁹ Тенденция на база собствени изчисления изведени чрез функция “trend” на MS Excel

В заключение може да обобщим, че цената на земеделската земя расте със значителни темпове. Нивите като начин на трайно ползване, остават най- често търгувани с най-висока цена и най- висок темп на нарастване. От друга страна наемните цени нарастват по – плавно, но все пак се движат в положителна посока. Като причина за нарастващите цени на земеделските земи може да се посочи наличието на субсидиране за земеделските производители, състоянието на пазарите на стоките произвеждани от земята, климатичните условия и всички фактори оказващи влияние върху икономиката в района.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ВЪЗПРИЯТИЯ НА РЕКЛАМАТАТА В БЪЛГАРИЯ

Моника Антонова Драганова
Специалност „Международни икономически отношения”
Икономически университет – Варна

Въведение

Рекламата, с нейното обусловено влияние върху потребителите и безпрецедентното и централно място във фирмената политика, многократно е провокирала мислите и дейността на значителен брой представители на съвременната наука. Сред даващите определения за реклама, днес са успели да се внедрят и водещи транснационални компании. Според Кока Кола например „рекламирането трябва да е задоволяващо преживяване, вдъхновяващо за гледане и приятно за слушане. Трябва да докаже високото качество дори и чрез скромна реклама. Трябва да те накара да си кажеш „Иска ми се да бъда там. Иска ми се да пия Кока Кола с тези хора!”¹⁰

В основата на процеса на рекламата стоят потребителите като източник на печалба за всички национални и международни фирми. Класическите проучвания сочат, че хората предприемат действие тогава, когато имат цел. Веднъж щом купувачите са осведомени за продукта и неговата стойност, и са създали потребност от задоволяването на техните нужди чрез дадената стока/услуга, то те са готови да действат и съответно да я закупят.

Обект на анализ в настоящата разработка е рекламата. Предмет на изследване са потребителските възприятия и маркетинговите и рекламни традиции в съвременния бизнес. Проведеното авторово проучване обхваща 132 респонденти живеещи на територията на Република България. Съществува известен елемент на сравнение с

¹⁰ Arens, William F., Contemporary advertising, IRWIN, 1994, p.6

популярно канадско изследване на потребителските нагласи спрямо рекламата в Канада. Достигнатите изводи по темата биха могли да помогнат на фирмите от българския бизнес да пренесат рекламното си дело на по-високо ниво, като сегментират рекламите и се съобразят с очакванията на различните целеви аудитории.

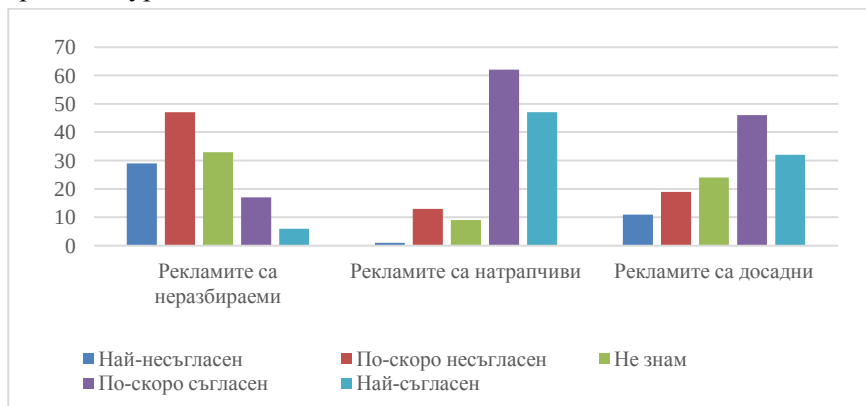
Анализ на потребителските възприятия

Потребителските възприятия са мрежа от пътища към избора на консуматорите. Светът е такъв, какъвто го възприемаме. Един учен е казал, че възприятието за действителността е опосредствано. Това означава, че то невинаги е пряко отражение на външния свят, но се образува информация, получена от него.¹¹ Потребителят не копира изцяло концепцията загнездена в рекламата, но влиянието на различните стимули в нея провокират реакции в съзнанието му – дадено емоционално състояние и от там – положително или отрицателно решение за покупка. Стимулите могат да се появят пред сетивата на потребителя под всякаква форма: ярки цветове ленти върху опаковката на безалкохолна напитка, музикални изпълнения в съчетание с призоваващи звукови сигнали в даден магазин или пък огромна надуваема чаша за кафе в парка. Според Бовее и Аренс в техния труд за съвременното рекламиране, като изключително вълнуващи купувачите и оказващи влияние върху техния избор са скритите съобщения. Вниманието на фирмите, които избират тази стратегия, трябва да бъде насочено към детайлите, защото някои символи се оказват неприемливи и трудно достъпни за определени групи потребители. Въпреки, че едва шестима от българските респонденти смятат рекламите за неразбираеми, практиката показва доста примери на рекламни послания, които биват трудно разпознавани. Пример авторите Бовее и Аренс дават с реклама на колумбийско

¹¹ Кехайова, М. Потребителско поведение – Втора част, издателство „Наука и икономика“ Икономически университет – Варна, 2009 г. Потребителите като индивиди, стр. 109.

кафе под формата на изображение с цветови комбинации, криещи зеленото лого на фирмата в жълт триъгълник. Потребители страдащи от цветна слепота обаче имат проблем с идентифицирането на логото на компанията и така кампанията се оказва неуспешна.

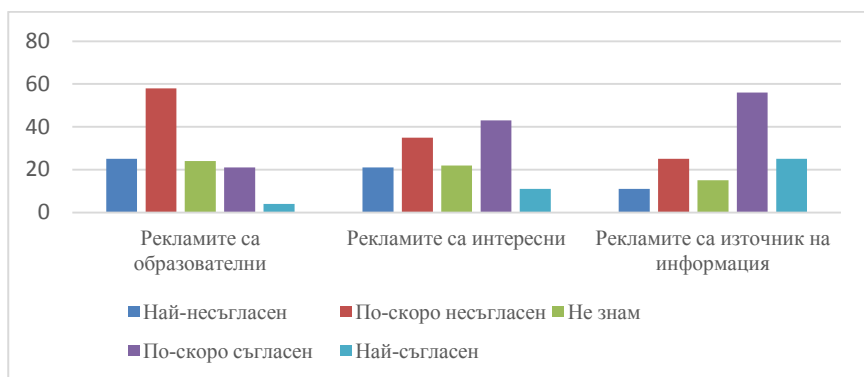
Нашите отговори на стимули имат директно отношение върху рекламирането. Голяма част от това, което мозъкът преработва е изгубено след миг. Всеки ден сме заливани от огромен брой дразнители и това ни кара да класифицираме света на промоцията като натрапчив и досаден. Често даже нарастващият обем продажби обезличава рисковете потребителите да приемат рекламите като натрапчиви, досадни и дори нетърпими. В съвременната икономика, рекламите на по-успешните фирми предизвикват грандиозен интерес и имат информативна и образователна функция, която потребителите оценяват и възприемат положително. Тъй като добре са опознали естеството на рекламата тези компании имат значителна преднина пред конкурентите.



Фигура 1. Съгласие на потребителите със следните твърдения

Съвременната реклама успява да избяга от стандартната дефиниция, но потребителят стои в центъра на нейната същност, диктувайки рамките, в които той може да бъде завоюван, но не и обиден. В тази връзка през последните години се говори все повече за отрицателните качества на рекламното дело. Появата на сексизъм в мно-

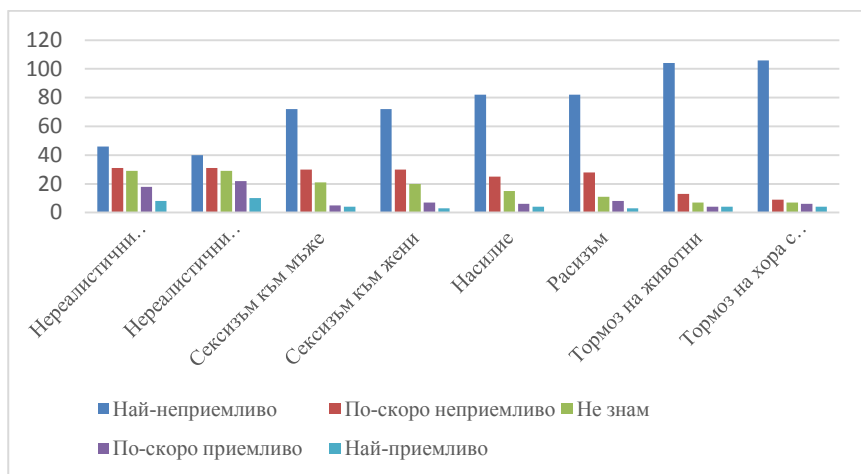
го реклами е един от най-дискутираните проблеми днес. Половата дискриминация е източник на протестиращи групи в цял свят. Канадското проучване показва, че като най-сексистки потребителите възприемат реклами, в които жени или мъже се появяват оскъдно облечени, за да рекламират даден продукт. Според изследванията потребителите възприемат този тип реклами също като неприемливи – картини на мъжки и женски тела, които са нереалистични за нормални жени и мъже. Голям процент от проучените български потребители посочват сексизмът в рекламите като крайно неприемлив елемент.



Фигура 2. Съгласие на потребителите със следните твърдения

Друга съвременна тема предизвикваща шум е онлайн рекламата в интернет пространството. Възприятията в онлайн посланията и тези сред другите медии не се различават по всепознатото мнение, че рекламите са досадни и натрапчиви. Напротив – интернет дори бива асоцииран с досадни и нетърпими поп-ъп реклами, постоянно премигващи уеб банери в различни цветове, спам съобщения с рекламна цел и други. С тази своя репутация се оказва, че потребителите изграждат негативна представа за онлайн пространството и то се възприема като неистинно. Според канадското изследване едва 4% от потребителите в Канада смятат интернет за безопасна търговска зона. Голям процент от българските потребители смятат, че

рекламите в интернет са фалшиви и манипулативни, а заедно с това – често повтарящи се.



Фиг. 3. Праг на приемливост на различни елементи използвани в рекламите

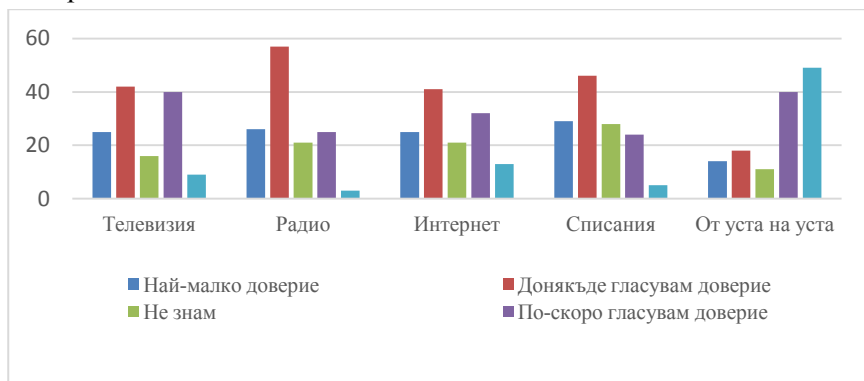
Твърдението, че интернет пространството е неконтролирано и без наблюдение е широко разпространено, но малко хора знаят, че се взимат мерки по този въпрос. Рекламната индустрия в САЩ например работи под саморегулиращата програма за поверителността, чрез която рекламодателите са създали т.нар. “you-are-being-targeted” икони. В САЩ съществува и известно потребителско движение посветено на защитата на потребителите от риска да бъдат измамани или подвеждани от търговците на всички видове стоки и услуги.¹² Главната роля на тази организация е да защити потребителите като накара продавачите да опростят „езика“ на рекламата. Например ако някои хора не могат да разберат технологичния език, той да бъде поднесен под формата на разбираеми характеристики на продукта и съответно ползи от неговото закупуване.

¹² White, J. Basic Advertising, South-Western Publishing Co., 1991, p. 19.

Изводи и препоръки за България

Според глобалната организация Супербрандс, една от 500 супермарки в България е АБВ – добре позната на онлайн активното население, нейните продукти осигуряват достъп до всекидневни действия в интернет. Марката достига до потребителите си чрез микс от нестандартна реклама, присъствие в социалните мрежи, продуктови блогове и онлайн ПР. Джобс.бг е още една компания, която преодолява конкуренцията чрез повече от иновативни методи на промоция. Ежегодно се организират срещи на водещи кариерни сайтове и фирми с цел ученици и студенти да се включат бързо и ефективно в работния процес в страната.

Важно за потребителите е качеството, заради което се поставя под въпрос истинността на рекламите. Медийното пространство е подложено на съмнителност и подозрения от страна на потребителите. Твърдението, че рекламните послания са лъжливи и качеството на продуктите не отговаря, се приема от голяма част от българските респонденти.



Фигура 4. Доверие на потребителите към различните източници на реклама

Предаването на информация от уста на уста е безплатен метод за промотиране на продукти, на който аудиторията гласува най-много доверие. Това е изключително важен и ефективен метод на рекламиране за всеки бизнес. В него се намесва и вирусният маркетинг, при който всеки потребител споделя доброволно с контактите

си даден вид реклама. Наречен още и маркетинг чрез популярност, този вид реклама се състои в разпространение на видео рекламни клипове, картинки и други в социалните мрежи, като се наблюдават голям брой споделяния за кратко време. За да се достигне до тези видове маркетинг, рекламата трябва да съдържа нещо, което потребителят не е изпитвал до момента. От там шумът се разпространява и постепенно завладява впечатляващ брой купувачи. Според ефекта на стотната маймуна, след натрупването на определена критична маса, всички хора започват да действат по един и същи начин, без да им е показано преди това.¹³ По същия начин и хората, които са привлечени от даден продукт или услуга, след като достигнат определен брой, предават на други хора потребността от същото нещо. Така все повече и повече хора се „заразяват“ и се получава именно вирусен ефект.

Модерното общество може да се приеме като раздвоение между обичайното и различното. Някои компании избират доказаните и ефективни методи за дейността си, а други се задълбочават в търсенето на специфична, впечатляваща иновация.

В България, все повече брандове започват да наваксват със западни трендове като Партизански маркетинг (Guerilla Marketing). Компаниите осъзнават, че могат да повишат ефективността на рекламата, използвайки много по-малък бюджет. Напоследък този тип маркетинг се ползва и на българска територия и провокира вниманието на широката аудитория. Пример за такава успешна кампания е ниско-бюджетния проект на Загорка с видеото наречено „Акция в супермаркета“. Когато купувачите взимат бутилка Загорка от витрината, актьори облечени като група бандити започват да ограбват витрината с бира, след което се намесва полицията и арестуват всички наблизко, а след това се оказва действие под скрита камера. Целта е изпълнена и видеото вдига шум, а продуктът е купуван и

¹³ Ефектът на стоте маймуни, Крум Сяров, 11.06.2012г, <http://saprotiva.org/efektat-na-stote-maymuni/>

предпочитан.¹⁴

Според изследвания, потребителите възприемат най-познатите им продукти като по-приемливи от останалите, което маркира предпочитанията към определени марки. Брандове като Samsung, Apple или Coca Cola са водещи и заемат главно място в потребителското съзнание. Ако рекламните условия са еднакви, купувачите избират по-познатите им продукти. Когато на българската аудитория биват представени три реклами на три различни безалкохолни напитки, 55% от участващите в проучването избират Кока Кола, тъй като е безспорен лидер на пазара, 28% залагат на Миринда – марка, която също се предлага в много обекти, но едва 17% избират рекламата на Сънкис, тъй като продуктът е напълно непознат на българския пазар. Кока кола изпъква с „най-приемливата” реклама, въпреки, че съдържа редица подсъзнателни съобщения и елементи, които същите изследвани потребители посочват като крайно неприемливи.

Въпреки, че рекламите значително въздействат върху информираността на потребителите и имат потенциал силно да влияят върху техните мисли, нагласи, чувства и решения¹⁵, според Конференцията на американската академия на рекламата, разбирането на тези ефекти е все още ограничено. Това до голяма степен се дължи на използването на неподходящи методи за оценка на поведението на потребителите. Съществува голямо несъответствие между това, което потребителите мислят и изпитват относно техния свят, и от друга страна – методите, които маркетингозите използват, за да съберат тази информация.¹⁶ Други научни области, по-специално неврологията, са постигнали голям прогрес в изследването на функци-

¹⁴ Guerilla Marketing or does it have grounds in Bulgaria?, Blog of Havas World, 26 August 2013, <http://www.havasworldwidedigital.bg/backstage/2013/08/26/guerilla-marketing-or-does-it-have-grounds-in-bulgaria/>

¹⁵ Tellis, G., Effective Advertising, University of Southern California, USA, 2004

¹⁶ Zaltman, G., How customers think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business School Press, 2003

онирането на мозъка. М.Поснър и К.Ротбарт в своето „Проучване на поведенческите мрежи като Интеграция на психологическата наука” обясняват, че този напредък води до създаването и употребата на нови инструменти за изучаване на това как нашите мозъци контролират поведението ни.

Казаното досега може да изведе доста изводи за българските компании. В разработката бяха разгледани две български фирми, които много добре са се справили с рекламната стратегия на фирмата. Предприятията дори са част от кибер пространството, което гарантира за бъдещ напредък в онлайн рекламирането. Препоръчително за изготвянето на послания на българския пазар е то да бъде осъществявано паралелно с качествено проучване на потребителите. Често по историята съдим за бавното и трудно развитие на страната. То може да бъде реален проблем, тъй като рязката промяна е и заплаха във възприятствения си вид. Ако бъдат проучени потребителските възприятия обстойно и качествено едновременно, това би било значителен тласък в сферата на рекламното дело в България.

Заключение

Светът е такъв, какъвто го възприемаме. Рекламата достигнала своя съвременен облик е умела в боравенето с човешката психика, която от своя страна отвръща на удара с привикването към рекламите, с които е заливана всекидневно. В един момент скучното, предвидимо и клиширано послание вече не вълнува съзнанието на обществото. Компаниите работят върху нови техники, предизвикващи емоции и привличащи потребителите на още по-дълбоко ниво. Докато глобализацията плете напредък в национален и международен аспект, рекламата ще ни подава своите скрити послания. Хората винаги ще олицетворяват различни потребности, на които бизнесът ще иска да угоди чрез иновативни идеи. Съзнанието на потребителите ще следва пътя на възприятията, за да оцелее сред вълните от разнообразни стоки и услуги.

Използвани източници

1. Ефектът на стоте маймуни, Крум Сяров, 11.06.2012г, <http://saprotiva.org/efektat-na-stote-maymuni/>;
2. Кехайова, М., Потребителско поведение – Втора част, издателство „Наука и икономика“ Икономически университет – Варна, 2009г. Потребителите като индивиди;
3. Arens, William F., Contemporary advertising, IRWIN, 1994,;
4. Guerilla Marketing or does it have grounds in Bulgaria?, Blog of Havas World, 26 August 2013;
5. Tellis, G., Effective Advertising, University of Southern California, USA, 2004;
6. White, J., Basic Advertising, South-Western Publishing Co., 1991;
7. Zaltman, G., How customers think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business School Press, 2003;

ИНТЕРКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ И НЕЙНОТО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКО ОБСЛУЖВАНЕ

Олга Игоревна Бончева

Специалност „Международен туристически бизнес“

Икономически университет – Варна

Увод

Интеркултурна (кроскултурна, междукултурна) комуникация изучава процеса на общуване и взаимодействие между представители на различни култури или културни общества. Тя се разглежда като „свкупност на различни форми на общуване между индивиди и групи, които принадлежат към различни култури“.¹ Професионалното владееене на този тип комуникация има глобално значение за работещите в туристическата индустрия. Тази сравнително млада наука се заражда в средата на XX век във връзка с чисто практически интереси на американски политици и бизнесмени, които осъзнават необходимостта от изучаването не само на езиците, но и на културата на други народи, на техните традиции, обичаи и норми на поведение. Интеркултурна комуникация се използва при запознаване с чужди култури, максимално добро усвояване на чужд език и разбиране на културни различия между народите, по-добра адаптация в чужбина и стигане до разбирането колко малко знаем за собствената си национална култура. Изграждането на организационна култура, която включва в себе си всички елементи на ефективна и ефикасна комуникация, и се „превърща в конкурентно предимство на съвременната туристическа организация.“² Опитите да се изясни понятието „организационна култура“ са насочени към изследване

¹ Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.

² Минковский, Р., Проданова М. Някои особености на властническата дистанция като фактор на организационната култура в хотелиерството. Електронно списание „Реторика и комуникации“

на комуникацията като важен фактор, който оказва влияние върху трудовото представяне на служителите. „Владеене на межкултурно общуване ще позволи да си взаимодействаме с друга култура, да научим тънкостите на друга страна и нейния менталитет, ценности, език, както и други особености.“³

1.Актуалността и прилагането на интеркултурна комуникация в туризма

Актуалността на интеркултурна комуникация в туризма се увеличава с всеки изминал туристически сезон. Българската туристическа индустрия има нужда от специалисти по межкултурни комуникации, които могат да помогнат да се изгради бизнес и да го доведе до глобално ниво. С растежа на икономиката на туризма в последните десетилетия в целия свят България се нуждае от интеграция на в света на „туристическата общност“. Познаването на интеркултурните особености ще помогне на агент по продажби или на специалист по резервации да обясни на крайния потребител – турист, как да се държи в тази или онази ситуация. Неразбирането на особеностите в страната на пребиваване или въздействието на друга култура може да се отрази върху туриста в по-голяма степен, отколкото смяна на климата или различна храна. Знанията за интеркултурна комуникация имат много широко приложение в туризма, например :

- При предлагане на определени видове туристически продукт.
- При обслужване на чуждестранни туристи в хотели, заведения за хранене, турагенции, обекти за посещение и т.н.
- При разрешаване на конфликти с туристи и между туристи.
- При решаване на кадрови въпроси и работа в многонацио-

³ Богданова, С. Коммуникационные технологии в туризме/С. Богданова// Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. - №11. – С.40-41.

нални

- туристически фирми и обекти.
- При международни преговори, бизнес срещи.
- При адаптация на реклама на туристически продукт, предлаган на

определен пазар.

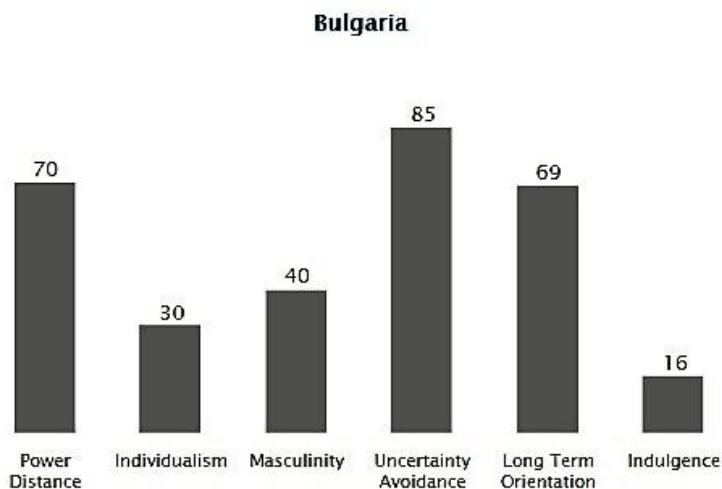
И не на последно място по важност – *при набиране на обслужващ персонал*, който ще работи с чуждестрани туристи. Точно тук се откроява социално значение на туризма. В по-тесен смисъл на понятието, социалното значение се свързва преди всичко със социалните контакти и *комуникации*, които възникват между туристите и обслужващия персонал, както и между обслужващия персонал и местното население.

2. Модел на Хофстеде

И когато говорим за измерения на културата, трябва да споменем огромния принос на холандския учен Хеерт Хофстеде, който полага основите за разбирането на културните различия със своята теория, при помощта на която се описва и се обяснява степента, в която културата влияе върху поведението на индивида в организацията. Х. Хофстеде счита, че културните особености и традициите могат точно да обяснят поведението на мениджърите в различни управленски ситуации – при проектирането на работните задачи, при структурирането на организациите, при вземането на решения, при деловото общуване и комуникации⁴. Той създава уникален модел, в който идентифицира първите четири измерения на национална култура, като в последствие се добавят още два критерия за оценка. Днес измеренията на културата в теорията на Хофстеде са шест:

⁴ Хофстеде, Х., Култури и организации: софтуер на ума, Изд. „Класика и стил“, С., 2001.

- Индивидуализъм срещу колективизъм.
- Висока срещу ниска властова дистанция.
- Избягване срещу толериране на несигурността.
- Мъжественост срещу женственост.
- Дългосрочна срещу краткосрочна времева ориентация.
- Задоволяване срещу сдържаност.



Графика 1. Изследване българската култура чрез 6-D модел на Х.Хофстеде⁵

3.Изследване на организационна култура в туристически предприятия по модела на Хофстеде

В тази разработка се опитваме да изясним проблемът с качеството на обслужване в туризма. В средата на нарасваща конкуренция доставчици на туристически услуги и продукти трябва да се ориентират преди всичко към изисквания и потребностите на туристите. Клиентите са вече добре информирани и търсят да закупят продукти с възможно най-добро качество на най-добри цени.

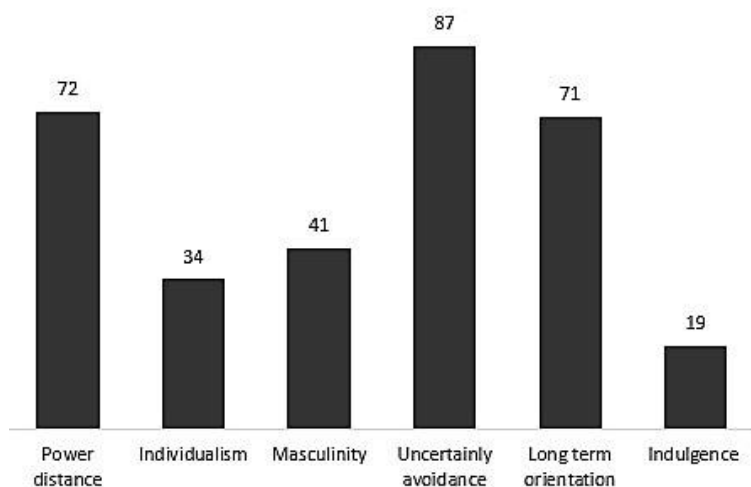
⁵ <https://geert-hofstede.com/bulgaria.html>

3.1 Цел, методика и обхват на изследването

Основна цел на изследването е проучване на характерните черти и особености на персонала като част от организационната култура в България във фирми с основен предмет на дейност – туризъм.

Сред теоретичните модели, имащи за задача разбирането на понятието, предпочетох модела на Х. Хофстеде, защото той се използва като универсален за проучване на спецификата на организационните култури, и защото анализирайки получените резултати могат да се направят изводи и да се дадат насоки за коригиращи действия. Използвана е методиката на G. Hofstede, представена в „Culture's consequences (International Differences in Work-Related Values)”. Двадесет и четирите въпроса позволяват изчисляването на резултатите от индексите на шест измерения на ценностни системи като компоненти на националните и организационни култури: висока срещу ниска властова дистанция, индивидуализъм срещу колективизъм, мъжественост срещу женственост, избягване срещу толериране на несигурността, дългосрочна срещу краткосрочна времева ориентация и задоволяване срещу сдържаност. Въпросите за съдържанието се оценяват по пет точкова скала от 1 до 5. Която и да е стандартната статистическа компютърна програма ще изчисли средните резултати, но изчислението може да се направи лесно и на ръка.

Изследването обхваща 50 респонденти, работещи в туристически или свързани с туризма фирми – мениджъри, управители на ЗХ, ОТЗ, фронт-офис мениджъри, администратори, служители в турагенции, представители на туроператори, екскурзоводи, служители в транспортни фирми. Всички са български граждани и работят на територията на България, на възраст от 30 до 50 години, 25 мъже и 25 жени. Мнозинството от тях работят във фирми, които са изцяло български, с над 50 % собственост на местни физически и юридически лица, но има и такива, работещи в мултинационални компании или с преобладаващо чуждестрано управление.



Графика 2. Индексите, получени при изследване на организационна култура в туристически предприятия в България.

3.2 Анализ на изследване

По-високият индекс на **властово разстояние** /72/ говори за зависимост, подчиненост и приемане на йерархична власт. Едно от основните правила на персонала в българските турпредприятия – да не се противоречи на началника си, защото може да има само негативни последствия или е безсмислено. Предпочитат се конкретно поставени задачи, точни правила и ясни задължения, а дали те се спазват е отделен въпрос. Характерната черта на българския персонал е липсата на инициативност. В същото време, преките началници не толерират участието на подчинените си в управлението. Прието е ръководителя да взема решения самостоятелно, без участие на подчинените. „Аз казвам – ти изпълняваш“.

По измерението **„индивидуализъм – колективизъм“** /34/ организационна култура в туристически предприятия е умерено колективистична. Персоналът на подсъзнателно ниво разделя туристи на “аз и мои близки”/български туристи/-вътрешна група и “останалите” /чужденци/ - външна група. За хората от вътрешната група

се правят услуги, предлагат се по-добри оферти, правят се отстъпки и т.н., докато към останалите частично се проявява безразличие /доколкото е възможно/, предпочита се неясен, мъгляв език, вместо твърд отговор, което също може да се изведе като характерна особеност на персонал в българските туристически предприятия.

По измерението **„женственост – мъжественост“** /41/ организационната култура в туризма е по-скоро „женствена“. Това, което характеризира „женствената“ ориентация е важността на добрите взаимоотношения и сътрудничество в колектива, но също така и ниската ценност, преписвана на амбицията и на индивидуалната отличителност. В бранша хората завиждат на успелите и изразяват симпатиите си към по-малко успелите. В сферата на туризма е характерна зависимостта: „Първо се оплакваме, че няма работа, след което се оплакваме, че има много работа“. В туристическия сектор могат да се видят множество потвърждения на „женствената“ ни култура, където понякога колективите са съставени от голям процент жени (например туристически агенции).

Измерението **„избягване на неопределеността“** показва висок резултат. /81/ Ниската толерантност към непознати и несигурни ситуации в организационна култура в туристически предприятия се изразява във високо ниво на стрес и тревожност, силна потребност от предвидимост и нисък контрол на агресивността. Този индекс показва до каква степен членовете на организацията се чувстват неудобно или комфортно в нестандартни ситуации. Тези ситуации са нови, непознати, изненадващи и различни от обикновеното, и са често явление при туристическо обслужване. Несигурността на персонала показва опити да се сведе до минимум възможността за такива ситуации, да се скрият зад стена от строги правила, мерки за безопасност и сигурност, при разрешаване на някакъв проблем се ръководи от максимата: "може да има само една истина и тя е наша". На работното място в туристическата индустрия, високото избягване на несигурността води до напрежение, избягване на риско-

ве, нежелание да се работи в екип, негативно отношение към промяната, и най-вече общо недоволство от работата, включително и от персонала, получаващ високо заплащане.

По измерението **„краткосрочна – дългосрочна ориентация”** /71/ индексът е нисък, което определя организационната култура като традиционалистична и статична. Хората в повечето случаи са ориентирани към миналото и с носталгия гледат към него. Ако в колектива работят хора с голяма възрастова разлика, тогава най-честите изречения, които могат да чуят по-младите членове на колектива са „по наше време...” или „когато бяхме по-млади...”. Характерна черта на българския служител е честото мърморене. Консерватизмът и затвореността се отразяват на повишаването на квалификацията (“аз толкова дълго работя в туризма, няма да ме учите как става!”), обучения за компютърните умения, боравене със хотелиерски, ресторантьорски, резервационни софтуерни продукти и познанията по чужди езици.

Последният индекс е **„задоволяване срещу съдържаност”** и се определя като степен на контрол на желания и импулси. Културите се описват като “отстъпчиви” или “ограничени”. Организационната култура в туристическите предприятия има много ниско ниво на това измерение, което я прави силно съдържана култура. Това е типично за колективистичните култури. Организацията с ниска оценка по този критерий имат по-слабо чувство за контрол върху производствения процес, служителите проявяват тенденция към цинизъм и песимизъм и по-слабо чувство за контрол над живота. Хората с тази нагласа имат усещането, че са по-нещастни, че действията им са ограничени от някакви норми и имат вътрешна нагласа, че отдаване изцяло на някаква идея е малко погрешно.

4. Изводи

Резултатите се отнасят конкретно до културата в поведението на персонала в туристическите организации. За разлика от други

сектори на икономиката, проучванията в туризма едва сега започват. Получените до момента данни показват определена културна специфичност, която я отличава от останалите индустрии. Натрупването на повече информация по въпроса ще доведе до по-качествено управление на българските туристически организации.

Най-добри агенции за подбор на персонал в България твърдят, че за работодателите са важни характеристики като умения за работа в екип, владение на чужд език, емпатия, комуникативност, гъвкавост и адаптивност. В даден случай е изяснено чрез анализ на организационни културни ценности и практики, че слабите страни на обслужващия персонал в туризма са недостатъчните познания по чужди езици и особено *чуждата култура*, слаби емпатични нагласи към туристите, неумение или нежелание за работа в екип, проблеми при използването на информационни и комуникационни технологии, ниската гъвкавост за иновации и обучение. „Не става въпрос само за технически умения, необходими за изпълнение на услугите, а за нещо повече – за разбиранията, мисленето, чувствата на обслужващ персонал за това как да се обслужват клиенти.“⁶

Умението да се извършва качествена туристическа услуга зависи не само от информираност, компетенции, но и от *висока култура* на обслужването. Мениджърът е този, който трябва да въздейства адекватно и точно върху персонала, за да формира един добър екип. Комуникациите заемат голяма част от времето на мениджъра, но от качеството на тези комуникации зависи и качеството на туристическия продукт.

Основният извод, който може да се направи, че вероятна причина за ниска оценка на качество на туристическите услуги на места е несъответствие между културните практики и ценности на българския обслужващ персонал в туристическите организации и изис-

⁶ Недялков, А. Профил на български сервизен персонал – хипотези и реалност. 9-та международна научна конференция "Управление на иновациите - предприятия, банки, университети", Варна, 2012

кванията на туристите и на работодателите (особенно чуждестранни).

Заключение

Всички професионални направления днес са свързани с международни контакти. Мащабно значение на межкултурно общуване в сферата на туризма се дължи на факта, че в съвременен свят не можем да си представим популяризиране на национален туристически продукт без межкултурни контакти. Обичайните практики в организацията се учат чрез социализацията на работното място или както споделя Х. Хофстеде: „...на което хората пристигат като възрастни индивиди, т.е. след като голямата част от ценностите им са вече на място”⁷. На международния туристически пазар, качеството на услугата е най-мощното оръжие в борба със конкуренцията. Качеството на услугите зависи от уменията и квалификацията на персонала, но също така в голяма степен и от психологическия усет, комуникативност, емпатия, и всичко това в крайна сметка помага за увеличаване на икономическата ефективност на туризма.

За да обобщим всичко казано по-горе, трябва да отбележим, че прилагане на интеркултурна комуникация в сферата на туризма е пряко свързано с подобряване на качеството на туристическо обслужване и на туристическите услуги като цяло.

Използвана литература

1. Димитрова, Г. Межкултурная коммуникация и современное языковое образование, Сборник с научни доклади „Теория и практика на психолого-педагогическата подготовка на специалиста в университета. Първа книга, т.2. Габрово, Изд-во ЕКС- ПРЕС, 2015
2. Карабельова, С. Динамика на ценностните ориентации и културните практики в българския социокултурен контекст. Авто-

⁷ Хофстеде, Х. Култури и организации. С., Класика и стил, 2001.

реферат. София. 2012

3. Касърова, С. Интеркултурна комуникация в туризма. Управление и образование, том V (3) 2009

4. Силгиджиян, Х., Карабелова, С., Герганов, Е. Културна идентичност и ценностни избори в контекста на ежедневното поведение. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, кн. Психология. Т. 94, С: „Св. Климент Охридски“. 2003

5. Богданова, С. Комуникационни технологии в туризъм /С. Богданова// Туризм: практика, проблеми, перспективи. 2005

6. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., Минковский Р., Проданова М. Някои особености на властническата дистанция като фактор на организационната култура в хотелиерството. Електронно списание „Реторика и комуникации“. 1989

7. Господинова М., Жаворонкова О., Шкробтак А. Култура на народите Причерноморья. №220. 2012

8. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов (Под ред. А. П. Садохина), М. 2002

9. Гузикова, М. О. Основы теории межкультурной коммуникации. Екатеринбург, Изд-во Урал. 2015

10. Хофстеде, Х., Култури и организации. Софтуер на ума. Межкултурното сътрудничество и значението му за оцеляването. С., Класика и стил. 2001

11. Хофстеде, Херт Ян, Пидърсън. Пол, Хофстеде, Хеерт, Изследване на културата. 2003

12. <https://geert-hofstede.com/bulgaria.html>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

VALUES SURVEY MODULE 2013

QUESTIONNAIRE

Russian language version

RELEASE MAY 2013

COPYRIGHT @ GEERT HOFSTEDE BV

RIGHTS@GEERTHOFSTEDE.NL ;

WWW.GEERTHOFSTEDE.EU

МЕЖДУНАРОДНАЯ АНКЕТА (VSM 13) – 1 стр.

Пожалуйста, представьте себе идеальное место работы, не принимая во внимание Вашу работу сейчас, если Вы уже где-то работаете. Подумайте, насколько для вас было бы важно в выбранной работе (Пожалуйста, обведите кружком один ответ в каждой строке):

1 = крайне важно

2 = очень важно

3 = относительно важно

4 = не очень важно

5 = неважно или не имеет значения вообще

01. иметь достаточно времени на

личную жизнь и домашние заботы 1 2 3 4 5

02. иметь босса (Ваш непосредственный начальник),

которого вы можете уважать..... 1 2 3 4 5

03. получать признание, похвалу за хорошо

выполненную работу 1 2 3 4 5

04. быть уверенным, что не потеряете работу..... 1 2 3 4 5

05. работать с приятными людьми..... 1 2 3 4 5

06. выполнять работу, которая интересна..... 1 2 3 4 5

07. участвовать вместе с боссом в принятии решений,
которые касаются вашей работой..... 1 2 3 4 5
08. жить в желаемой месте (городе)..... 1 2 3 4 5
09. иметь работу, которую уважают ваши друзья
и семья..... 1 2 3 4 5
10. иметь шанс продвижения по службе..... 1 2 3 4 5

Насколько для вас важно каждое из следующих высказываний в
вашей личной жизни?

(Пожалуйста, обведите кружком один ответ в каждой строке)

11. оставлять свободное время для развлечений..... 1 2 3 4 5
12. умеренность: иметь немного желаний..... 1 2 3 4 5
13. быть щедрым по отношению к друзьям..... 1 2 3 4 5
14. скромность: не тратить больше необходимого.. 1 2 3 4 5

МЕЖДУНАРОДНАЯ АНКЕТА (VSM 13) – 2 стр.

15. Как часто вы чувствуете себя нервным или напряженным?

1. всегда
2. обычно
3. иногда
4. редко
5. никогда

16. Вы счастливый человек?

1. всегда
2. обычно
3. иногда
4. редко
5. никогда

17. Если Вы захотели что-то, могут ли другие люди или ситуация
изменить Ваше решение?

1. да, всегда
2. да, обычно
3. иногда
4. нет, редко

5. нет, никогда

18. Как бы вы в целом описали ваше состояние здоровья в данный момент?

1. очень хорошее
2. хорошее
3. среднее
4. слабое
5. очень плохое

19. Вы гордитесь быть гражданином своей страны?

1. вообще не горжусь
2. не горжусь
3. отчасти горжусь
4. горжусь
5. очень горжусь

20. Как часто, по Вашему мнению, подчинённые боятся перечить начальству (или студенты – преподавателю?)

1. никогда
2. редко
3. иногда
4. обычно
5. всегда

МЕЖДУНАРОДНАЯ АНКЕТА (VSM 13) – 3 стр.

В какой степени вы согласны или не согласны с каждым из следующих утверждений?

(Пожалуйста, обведите кружком один ответ в каждой строке):

1 = полностью согласен

2 = согласен

3 = не знаю

4 = не согласен

5 = совершенно не согласен

21. Можно быть хорошим менеджером,
не зная ответа на каждый вопрос, который
может задать подчиненный относительно
его /её работы

1 2 3 4 5

22. Упорный труд (постоянные усилия) самый
надёжный путь достижения результатов.....

1 2 3 4 5

23. Необходимо любой ценой избегать создания
такой организационной структуры, в которой
некоторые подчиненные имеют
двух начальников

1 2 3 4 5

24. Правила компании или организации не должны
нарушаться, даже если работнику кажется, что
это было бы в интересах организации.....

1 2 3 4 5

МЕЖДУНАРОДНАЯ АНКЕТА (VSM 13) – 4 стр.

Некоторая информация о Вас (для статистических целей):

25. Ваш пол?

1 Мужской ☐

2 Женский ☐

26. Ваш возраст?

1 Менее 20 лет ☐

2 20 - 24 года ☐

3 25 - 29 лет ☐

- 4 30 - 34 года ☐
- 5 35 - 39 лет ☐
- 6 40 - 49 лет ☐
- 7 50 - 59 лет ☐
- 8 60 и более ☐

27. Сколько лет формального школьного образования (или эквивалент этого) вы завершили, начиная с начальной школы.

- 1 10 и менее ☐
- 2 11 лет ☐
- 3 12 лет ☐
- 4 13 лет ☐
- 5 14 лет ☐
- 6 15 лет ☐
- 7 16 лет ☐
- 8 17 лет ☐
- 9 18 и больше ☐

28. Если у вас была или есть оплачиваемая работа, то, что это за работа это была / есть?

- 1. Неоплачиваемая должность (включает студентов дневного отделения)
- 2. Неквалифицированный или полуквалифицированный ручной труд
- 3. Конторская или секретарская работа, требующая общей подготовки
- 4. Профессионально обученный работник, мастеровой, IT-специалист, медсестра, артист и другая эквивалентная работа, требующая профессиональной подготовки
- 5. Профессиональный труд, требующий высокого уровня образования (ВУЗ или университет), но не руководящая должность
- 6. Руководитель (начальник), имеющий одного или несколько подчиненных (которые в свою очередь не имеют подчиненных)

7. Руководитель (начальник), имеющий в подчинении руководителей (начальников)

29. Ваша страна проживания? _____

30. Страна, в которой Вы родились (если отличается от 29)

Спасибо за Вашу поддержку нашего проекта!

АНАЛИЗ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ

Андреана Димитрова Борисова
Специалност „Икономика на търговията”
Икономически университет – Варна

С развитието на технологиите и информационното общество на световно, регионално и национално ниво, нуждата от свързаност и осведоменост се засилва лавинообразно. С всяка изминала година, желанията на потребителите за повече възможности за общуване и най-вече интернет присъствие се увеличават с огромни темпове. Това е процес, който е изключително динамичен и се развива с нечувана скорост през последните години. Всяко едно ново поколение бива все по-силно обвързано с интернет пространството. Това естествено довежда и до изграждането на все по-ранно влияние върху неговото интелектуално и социално развитие и изграждането на тясна връзка с начина на живот. Поради това изследването на този вид услуги и като цяло предлаганите от телекомуникационния пазар в България е от голямо значение. Като неговото изучаване би спомогнало да се разберат и начините за неговото по-ефективно и успешно управление.

Главната **цел** на разработката е последователното излагане и обследване на основните елементи на телекомуникационния пазар на национално равнище, като посредством изследването на тенденциите в неговото изменение и на база на получените количествени измервания и изводи да се формулират препоръки за бъдещото му развитие.

Акцентът в настоящия доклад ще бъде поставен върху два основни елемента на пазара: развитието на отделните услуги, които се предлагат в обследвания времеви период и потребителския сегмент при телекомуникационните услуги, като ще се проследят промените

в неговата консуматорска насоченост към разнородните видове услуги.

Основните **задачи** на разработката, ще бъдат насочени към:

- Изследване и анализиране на абсолютните и относителни изменения в тенденциите на услугите в националния телекомуникационен пазар и констатиране на неговите перспективи и потенциал за разширяване.

- Изследване на промените в потребителския сегмент на пазара на електронни съобщения в България.

Анализът като форма на човешкото познание е заложен цялостно във всяка негова сфера, поради факта, че действията на обществото и на отделния индивид биха били невъзможни или по-скоро силно затруднени без използването му. Тъй като обективната реалност е изключително сложна многомерна система, в която отделните елементи са изградени чрез редица разнородни връзки, помежду си и спрямо външни такива, изучаването на който и да е обект от нея – би било неосъществимо без участието на логично детайлизирано изучаване. Като процес, анализът се доближава максимално до това изискване и с адаптивното му прилагане от страна на субекта – се постига сегментирано изучаване на дадения процес, явление или предмет.

Анализът като понятие е възникнал много преди да се обособи като част от многообразието от специфични научни сфери и самият той да стане научна и учебна дисциплина. Представата за неговата същност може да се открие още в древността. В течение на времето и историческото развитие на човешките знания с техните разширяващи се нужди, неговата роля също била оценявана с различна величина.

Като понятие „анализ“ има гръцки произход, в буквален превод се разглежда като – разлагане, разчленяване или декомпозиране на цялото на съставните му части¹. Това показва, че в същината му

¹ Михайлов, М. и др. Анализ на търговския бизнес. Свищов: Академично издателство „Ценов“, 2002, стр. 11.

се залага на разделяне на общото на съставните му елементи, с цел да се изучат техните особености и дяловото им участие в него. С това се постига по-доброто опознаване на обекта на изучаване, вникването в структурата му и свойствата на всяка съставляваща го част и приноса ѝ към цялото. Освен разлагането, смисълът на анализа се крие и в това да се обединят същите тези части и да бъдат разгледани в тяхната цялост и взаимодействие. Тъй като факторите сами по себе си обозначават отделни характеристики, то чрез синтеза им те придобиват друго измерение и дори синергичен ефект.

Поради това, анализът използва не само методът на индукцията, но и на дедукцията, постигайки по-задълбоченото изучаване на обекта. С тяхното съчетаване става възможно осигуряването на по-голяма яснота върху тенденциите и силата на закономерностите, които ги обуславят и направляват в конкретни количествени и качествени измерения на развитие. Получените резултати, вследствие от извършваните технико-методологически способности на анализа, допринасят за своевременно оценяване и вземане на конкретни прогнозни и планови решения.

Състояние на пазара на електронни съобщения в България

Основните насоки, които се забелязват в последните години показват положителното развитие на пазара. Наличен е стабилен процес на проникване на мобилните услуги и доброто ниво на конкурентност между основните участници в него. Този вид съперничество доведе до разширяването на микса от услуги в последните години и до по-бързото внедряване на последно поколение технологии на българския пазар, с което се увеличиха и предимствата за отделния потребител при използването им.

Като слабост на пазара, може да се определи спадащото ниво на средната доходност от едно лице, което компаниите получават. Това е вследствие от не толкова добрите икономически особености в страната, но също така и от прилагането на стриктни регулаторни мерки от страна на Комисията за регулиране на съобщенията (КРС),

обособяващи намаляващи цени за терминиране в мобилните мрежи на компаниите и интензивната конкуренция между пазарните участници. Тези действия доведоха до намаляване на общите им приходи в цялост. Все още и достъпа до определени честотни спектри, предоставяни след разглеждане от КРС е дълъг процес, подлежащ на строго управление и плащане на значителни суми по ползването им.

Към дадения момент основните участници на пазара са „М-тел“, „Виваком“ и „Теленор“, като собственици на съответните компании се явяват съответно по реда на изброяване: Telekom Austria Group, V Telecom Investment, Telenor Group. Последният участник, който се появи през 2015 г., предоставяйки услугата „Voicer“ наред с вече предлаганата от него интернет услуга е – „Макс Телеком“. С това официалното му стъпване на пазара за мобилни и интернет услуги бе постигнато, но предвид размерът, който има компанията, не може да бъде смятана за сериозен конкурент. Предвид мащабите на предходните участници, които са утвърдени и с широкообхватно присъствие на пазара, влиянието ѝ е незначително. Въпреки това като пазарен дял, можем да отбележим, че първите позиции се държат от „Виваком“ и „М-тел“ и биват последвани от „Теленор“. За подкрепа на твърденията, които се изложиха ще предоставим направените от нас изчисления за развитието на пазарните дялове на трите оператора за 5-годишен период. С това нагледно ще се покажат тенденциите в тяхното пазарно развитие.

На база на абонатите, които всяка компания е посочила в своите годишни отчети, резултатите биват следните (вж. табл. 1 и 2).

За целия изследван период, макар и с леки разлики в процентното съотношение, това поддръждане остава постоянно през годините. Трябва да се има предвид, че тук изчислените проценти надхвърлят 100%, но това се дължи на разминавания в данните при предоставения брой абонати в първоначален етап. На пръв поглед, най-драстично са се изменили пазарните дялове през годините на „М-

тел“ и „Виваком“ в периода 2011-2012 г., с –10,8% и 16,9%, след което имат разлики между 1,7% до 2,5%. „Теленор“, в това отношение има почти постоянни данни, с разлики 0,7% до 2% между отделните години.

Таблица 1

Брой абонати на основните три български мобилни оператора за периода 2011-2015 г.

Компания	Абонати					Абсолютно изм. 2015/2011 г.	Относително изм. 2015/2011 г.
	2011	2012	2013	2014	2015		
М-тел	5 500 000	4 500 000	4 200 000	4 200 000	4 300 000	-1 200 000	78%
Виваком	4 000 000	2 300 000	2 600 000	2 853 000	3 024 000	-976 000	76%
Теленор	4 300 000	4 500 000	4 000 000	3 900 000	3 600 000	-700 000	84%
Общо абонати в страната²	10 475 083	10 780 732	10 486 824	9 486 927	9 194 633	-1 280 450	88%

Таблица 2

Пазарен дял на база брой абонати за периода 2011-2015 г.

Компания	Пазарен дял на база абонати				
	2011	2012	2013	2014	2015
М-тел	52,51%	41,74%	40,05%	44,27%	46,77%
Виваком	38,19%	21,33%	24,79%	30,07%	32,89%
Теленор	41,05%	41,74%	38,14%	41,11%	39,15%

По-добрите изследвания на пазарен дял, все пак се извършват

² Данни, основани на доклада на КРС за период 2011-2015 г. В тях има отклонения спрямо тези на мобилните оператори, поради броят на неактивни SIM карти, а от там и на абонатите, които се водят към тях, но всъщност не използват дадената услуга. Поради това се наблюдават и спадове в общия брой на абонатите за страната.

на база данни за приходите на отделните участници върху общите такива за сектора.

Полученото съотношение на пазарните дялове на трите компании е посредством приходите на всеки оператор за периода 2011-2015 г., взети от техните годишни финансови отчети, и данните за общия нетен приход от телекомите за същия времеви отрязък (вж. табл. 3 и 4).

Таблица 3

Приходи на телекомите в периода 2011-2015 г.

Компания	Годишни приходи (млн. лв.)				
	2011	2012	2013	2014	2015
М-тел	992,871	877,096	775,318	723,727	690,896
Виваком	895,870	857,717	811,879	805,912	847,932
Теленор	767,234	709,258	641,280	628,687	642,327
Макс Телеком	-	-	-	4,547	6,470
Общо приходи в сектора ³(млн. лв.)	2 358,20	2 294,30	2 215,90	2 214,30	2 191,50

Според получените данни, се установява друго подреждане по размер на пазарния дял, което е в следния ред „М-тел“, „Виваком“ и „Теленор“. Разкриват се стабилните позиции на първите два оператора, съумели да ги задържат за целия период. Като тук сме включили за последните две години и дяловото участие на „Макс Телеком“, която в сравнение с останалите компании има изключително малък дял, който дори не е равен на половин процент.

³ Данните бяха набавени през системата Passport на Euromonitor International, базирайки се на информация от International Telecommunication Union.

Таблица 4

**Пазарен дял, изчислен спрямо приходите на всеки оператор
и общия приход в сектора в %**

Компания	Пазарен дял спрямо приходите в сектора					Средно абсо- лютно измене- ние на пазар- ния дял спрямо 2011 г.
	2011	2012	2013	2014	2015	
Мтел	42,10%	38,23%	34,99%	32,68%	31,53%	-8%
Виваком	37,99%	37,38%	36,64%	36,40%	38,69%	-1%
Теленор	32,53%	30,91%	28,94%	28,39%	29,31%	-3%
Макс Телеком	-	-	-	0,21%	0,30%	0,09% ⁴

Основната тенденция, която се установява е намаляването на пазарния дял от 2015 г. спрямо 2011 г. за трите оператора, което е вследствие най-вече на приблизителните стойности на приходите им и наличието на странични малки участници. Независимо от неточностите, възникнали поради липсата на по-точни данни, можем да установим основното разпределение на пазара на електронни съобщения в страната. Като цяло разликите в пазарните дялове на мобилните оператори не са големи, поради това и самата конкуренция е така висока и ожесточена.

На база на изследванията на International Telecommunication Union /ITU⁵/ и нейните индикатори, лесно могат да се проследят тенденциите на използването на мобилните услуги в цялост за нашата страна. Ще илюстрираме процеса чрез изследването на нивото на насищане или т.нар. проникване сред 100 жители на мобилните гласови услуги (вж. табл. 5).

⁴ Към 2011 г. „Макс Телеком“ ООД не е съществувала, изчисленото изменение е 2015 г. спрямо 2014 г.

⁵ ITU - International Telecommunication Union /ICT Development Report and database – Update 01.02.2017/.

Таблица 5

**Проникване на мобилни гласови услуги на 100 души
в България по години на периода 2011-2015 г.**

Проникване на мобилни гласови услуги на 100 души	2011	2012	2013	2014	2015
Индекс	142,8	148,1	145,2	132,4	129,3

Както се вижда от данните за периода от 2011-2015 г., насищането в използването на мобилни гласови услуги има както леко повишаващи се стойности, така и последващ постоянен спад. Можем да отдадем източника на тази тенденция на факта, че се залага на VoIP⁶ - (Voice over IP) или буквално преведено „глас през интернет“. Тук се включват всички приложения, които използват технология за провеждането на безплатни разговори, придружени с видео изглед. Също така, можем да дължим спада в употребата им, на търсенето на все повече пакетни услуги, пред само една конкретна, като мобилната гласова в този случай. Въпреки тези показания, те са основно използваните и биващи сравнително стабилни и необходими за българския потребител.

Разглеждайки тяхната противоположност – фиксираните гласови услуги, наблюдаваме по-големи и низходящи промени. Броят на абонатите на този вид услуги намалява ежегодно, поради естественото преминаване към употреба на по-нови и удобни устройства, които са мобилните и смарт телефони. Предвид динамичността, която е обхванала ежедневието на всеки един съвременен човек – фактът, че желаем безжична връзка независимо дали през интернет или гласовата такава, е нормален ход в разбирането за свързаност.

⁶ Съкращението описва технологията на интернет телефонията. В случая гласът се трансформира и се предава по кабел подобно на пакетите с данни, които се обменят между два компютъра. Терминът може да се отнася до връзка между два компютъра, два телефонни апарати или компютър и телефонен апарат, стига сигналят да се пренася в част от пътя си чрез IP пакети. Източник: <http://networkworld.bg/>.

Обръщайки се към интернет услугите, ясно може да се отчете и най-силната промяна в тяхното използване сред тези на телекомуникационния пазар. Навлизането на уеб пространството, сред всяко домакинство и индивиди, все повече увеличава своя дял в техните социални контакти (вж. табл. 6 и 7). За да изясним процеса на проникване на интернет услугите, ще предоставим данни от Националния статистически институт, изследващи информационното общество в България.

Таблица 6

Процент от домакинствата в България имащи достъп до Интернет по години през периода 2011 – 2016 г.

Домакинства имащи достъп до Интернет	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Общо за страната (%)	45,0	50,9	53,7	56,7	59,1	63,5

Таблица 7

Процент от лицата в България използващи регулярно Интернет в периода 2011 – 2016 г.

Лица, ползващи регулярно интернет	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Общо за страната /%/	46,4	50,3	51,2	53,7	54,6	58,1

Както може да се отбележи от данните, има прогресивно нарастване на процентното равнище, на разполагащите с интернет домакинства и това на отделните български граждани. Този процес е вследствие от по-лесните и достъпни начини за осигуряване на техническите средства, прилагани при неговото ползване, и като цяло ниските цени на предлагане на фиксиран и мобилен интернет на пазара. Картината към края на периода разкрива, че проникването на Интернет при близо две трети от домакинствата и използването му от малко над половината граждани, посочват съществуващия резерв за бъдещо развитие и по-широко навлизане и ежедневно приложение.

Заклучение

Спрямо направените изследвания на пазара, можем да заключим, че той има неразкрити възможности към подобряване и развитие в техническо отношение. Естествено, мащабите на българския телекомуникационен сектор са ограничени, спрямо населението на страната и демографските проблеми, които то има. Все по-малък бива и броят на новите потенциални клиенти на този вид услуги. Тук тенденцията за така наречената „борба“ за потребители между водещите компании, вече е налице и ще доведе до продължаването на процеса на усложняване на пакетните услуги и предлагането им на все по-ниски цени. Можем да заключим, че технически и иновационно, пазарът ще продължава да се доразвива и да допринася за цялостното обществено развитие и благосъстояние на гражданите.

След въвеждането на 4G системата и от трите водещи телекоми, естествен ход ще е надграждането ѝ до 5G. Процесът на пускането ѝ за масова употреба в глобален мащаб може да бъде очакван най-рано през 2020 г. Трудностите, които можем да очакваме при навлизането на 5G системата в страната, се обуславят спрямо наличието на материалните възможности за изграждането на съответстваща ѝ инфраструктура и осигуряването на подходящи устройства съвместими с тази мрежа. Следователно развитието на пазара ще се обуславя от ресурсните възможности и разходни приоритети на операторите и крайните потребители.

Използвана литература

1. Михайлов, М. и др. Анализ на търговския бизнес. Свищов: Академично издателство „Ценов“, 2002.
2. Годишни финансови отчети на „М-тел“, „Виваком“ и „Телеор“ за периода 2011-2015.
3. Годишен доклад на Комисията за регулиране на съобщенията за периода 2011-2015.

4. ITU - International Telecommunication Union /ICT Development Report and database – Update 01.02.2017, (11.03.2017).

5. ITU World Telecommunication / ICT Indicators database, <<http://www.itu.int/en>> (11.03.2017).

6. Business Monitor International a Fitch Group Company <<http://www.bmiresearch.com/telecoms>> (11.03.2017).

ИЗСЛЕДВАНЕ НА АСОРТИМЕНТА И СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАКАРОНЕНИ ИЗДЕЛИЯ ОТ НЕТРАДИЦИОННИ СУРОВИНИ В ТЪРГОВСКАТА МРЕЖА НА ГРАД ВАРНА

Жанета Кирилова Николова
Специалност „Стокознание”
Икономически университет – Варна

Въведение

През последните няколко години популярността на макаронените изделия се увеличава благодарение на ценните им хранителни свойства, съчетани с нисък гликемичен индекс. Концепцията за храненето също се развива, чрез разработването на идеята за т. нар. „функционални храни”, като акцентът е поставен върху възможността те да допринасят за по-голяма продължителност на живота и оптимално здраве¹. В последно време нараства броят на хората, страдащи от непоносимост към глутена – т. нар. глутенова ентеропатия. Поради това възниква необходимост от разработване на безглутенови продукти, които да са пълноценни в хранително отношение и ценово достъпни за потребителите. Съвременна насока в хранителната индустрия е намирането на алтернативни безглутенови източници, гарантиращи пълноценно хранене и оптимални потребителни свойства на продуктите в съответствие с нормативните продуктови и икономически насоки². Ново направление е да се вложат в производството на макаронени изделия нетрадиционни суровини, които да носят допълнителни ползи за здравето на човек, посредством своя ценен състав. Макаронените изделия от нетрадиционни суровини могат да бъдат получени чрез частична или пълна

¹ Katan, M. Functional foods In: Essentials of human nutrition. 2002, pp. 633-642.

² P. Jnawali et al. Food Science and Human Wellness, 5 , 2016, pp. 169–176.

замяна на пшеничния грис с други зърнени суровини (със или без съдържание на глутен), незърнени суровини или смеси от зърнени и незърнени култури. Тази тенденция предполага много нововъведения в производството на конвенционални и био макаронени изделия, в това число и изменения в технологичен и рецептурен аспект.

Целта на настоящата разработка е проучване на асортимента и сравнителна характеристика на макаронени изделия от нетрадиционни суровини, предлагани в търговската мрежа на град Варна. Така формулираната цел изисква изпълнението на следните **задачи**:

- проучване на асортимента на макаронени изделия от нетрадиционни суровини в търговската мрежа на град Варна;
- сравнителна характеристика на макаронени изделия, произведени от нетрадиционни суровини по органолептични методи и физико-химични методи.

Материал и методи

Проучването на асортимента е извършено в следните 3 търговски обекта на град Варна - Био Магазин “Къли, Био Магазин “Мармалад“, Био Магазин “Балев Био“.

Като обект на изследване при проучване на асортимента са използвани всички видове макаронени изделия от нетрадиционни суровини, предлагани в търговската мрежа на гр. Варна, а за извършване на сравнителна характеристика са използвани следните видове макаронени изделия –от ориз, от ръж, от елда, от нахут, от зелен грах, от червена леща. Докладът е разработен на базата на собствени лабораторни изследвания, извършени в лабораторията по Стокознание на хранително-вкусовите стоки на Икономически Университет Варна.

В хода на изследването са приложени:

- Органолептични методи – за изследване на външен вид и

форма, цвят, мирис, вкус, хрускане, състояние на макароните след сваряване и лом;

- Физико–химични методи – за определяне на размери, влага, киселинност, увеличение на обема след сваряване, загуба на сухо вещество във варивната вода, съдържание на напукани макаронени изделия, отломки и такива, неотговарящи по форма и размери.

Резултати и обсъждане

Проучване на асортимента на макаронени изделия от нетрадиционни суровини

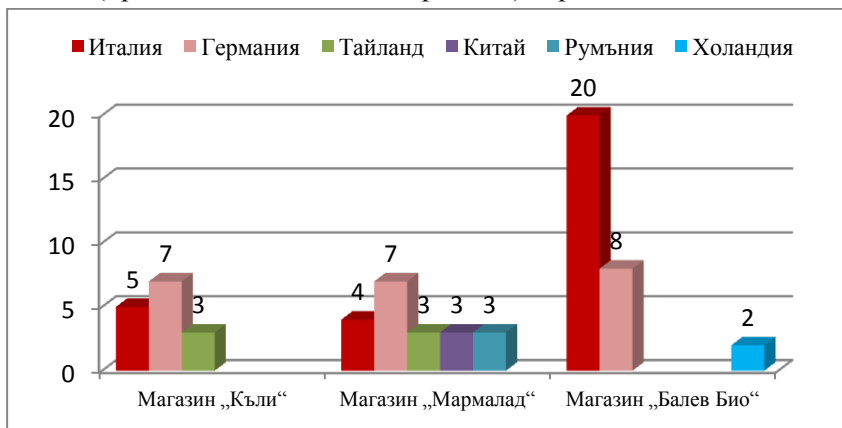
При изследване на асортимента в посочените търговски обекти установихме, че се предлагат общо 83 различни вида макаронени изделия от нетрадиционни суровини, като асортимента на отделните магазини силно се различава един от друг. Прави впечатление изключителното разнообразие в зависимост от използваната суровина – предлаган се макаронени изделия от лимец, елда, ръж, черен, кафяв и бял ориз, от водорасли спироулина, нахут, червена леща, от картофено нишесте и др. Съотношението между макаронени изделия от местно производство и от внос е представено на фиг. 1.



Фиг.1 Относителен дял на макаронени изделия от местно производство и от внос

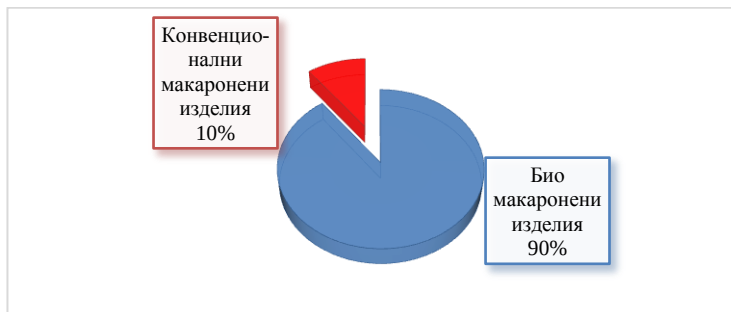
От нея става ясно, че по–голямата част от предлагането фор-

мират вносните макаронени изделия (68,67%), а българските са 31,33 %. Това се дължи на факта, че все още в България не е добре застъпено производството на тези изделия. Сравнително от скоро търсенето им се повишава, и то сред определен сегмент потребители - сред тези, които се ориентират към здравословното и рационално хранене. Установи се, че най-широк асортимент се предлага в био-магазин Балев, като там над 90% от предлаганите продукти са от внос (предимно от Италия и Германия) – фиг. 2.



Фиг. 2 Макаронени изделия от внос, предлагани в отделните търговски обекти

Съотношението между конвенционални и био – макаронени изделия, предлагани в отделните магазини, е представено на фиг. 3.



Фиг. 3 Конвенционални и био макаронени изделия, предлагани в търговската мрежа на град Варна

Фигурата показва, че от предлаганите в града макаронени изделия 90% са от био производство, а само 10% са от конвенционално производство. Преобладаващата част от конвенционалните продукти са произведени в страната. Това е така, защото био производството е затруднено в България, поради високите изисквания и регламенти за сертифициране на храните като био-продукти, както и поради високите финансови бариери за отглеждането и реализирането им. Поради това повечето български производители предпочитат да произвеждат конвенционални продукти. Това също е и една от причините био продуктите да се предлагат на по-висока цена в сравнение с конвенционалните, които са по лесно достъпни за повечето българи.

Сравнителна характеристика на макаронени изделия, произведени от нетрадиционни суровини

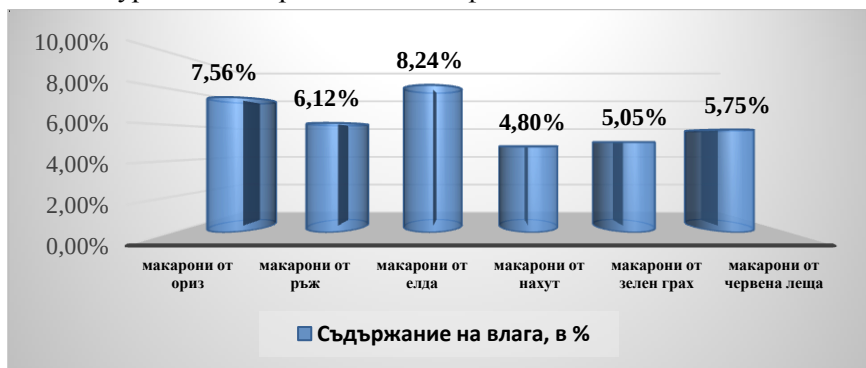
Установи се, че макаронените изделия от ориз, ръж и елда са с правилна цилиндрична форма, но не еднаква за всички в опаковката, с изключение на ръжените макарони. При всички изделия се установяват деформации и изкривявания, като най-значителни са те при макароните от елда. При макароните от нахут, зелен грах и червена леща формата е еднаква за всички изделия в опаковката, без деформации и изкривявания. Цветът при всички изследвани макаронени изделия е характерен и свойствен за използваната суровина, освен при ръжените макарони, при които се установяват по-светли участъци. Мирисът при всички изследвани макаронени изделия е свойствен, без странични оттенъци, с изключение на макароните от ориз, ръж и елда, при които не е ясно изразен. При пробите от нахут, зелен грах и червена леща вкусът е ясно изразен, свойствен и приятен, докато при тези от ориз, ръж и елда не е добре изразен. При вкусовата проба не се установява хрускане. Пробите от зърнени култури - ориз, ръж и елда след сваряване се слепват значително, не са еластични, остават твърди, деформират се и разкъсват в край-

щата и по дължина, а тези от бобови култури – нахут, зелен грах и червена леща, след сваряване са с напълно запазена форма и цвят, еластични, без слепване помежду си, без деформации или разкъсвания по краищата и по дължина. Ломът при всички изследвани изделия е брашнест, което се обяснява с факта, че тези в тези изделия не се съдържа глютен.

При сравнителна характеристика на макаронените изделия от нетрадиционни суровини по физико-химични показатели са определени: размери, съдържание на влага, киселинност, увеличение на обема след сваряване, загуба на сухо вещество във варивната вода, съдържание на напукани макаронени изделия, отломки и такива, неотговарящи по форма и размери.

Определяне на размери. Дължината и диаметърът на всички изследвани проби са почти еднакви в опаковката, докато при макароните от елда те варират в широки граници (дължина: от 6 до 1mm), поради наличието на силни деформации и изкривявания.

Изследване на съдържанието на влага. Резултатите от изследване съдържанието на влага в макаронените изделия от нетрадиционни суровини са представени на фиг. 4.

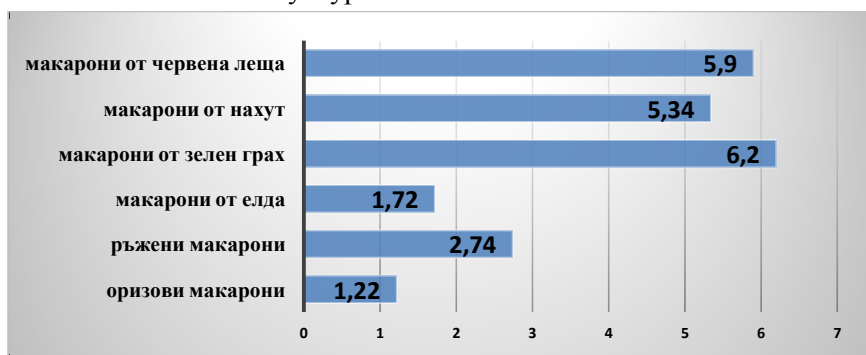


Фиг. 4 Съдържание на влага в макаронени изделия от нетрадиционни суровини

Установи се, че влажността в изследваните проби варира от 4,80 до 8,24%, като най-висока е при макарони от елда. Най-ниска

влажност от изследваните проби се отчита при макарони от нахут. Ако направим съпоставка с пшеничните макарони, при тях съдържанието на влага трябва да превишава 12,5%. Всички отчетени резултати са под тази стойност, следователно изследваните проби се характеризират с ниско съдържание на влага.

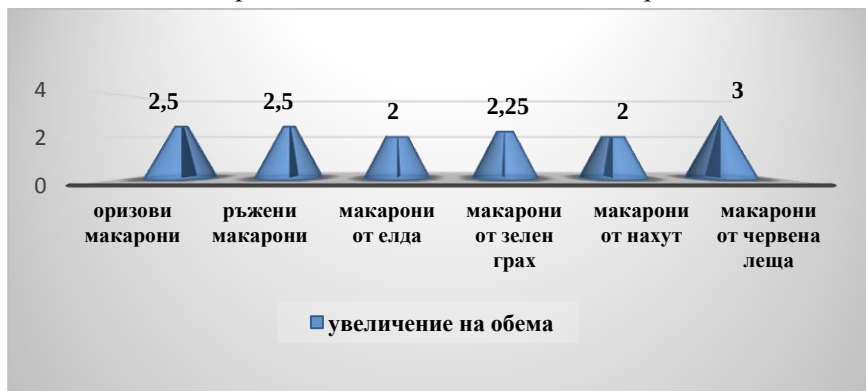
Киселинност. Киселинността е показател, който дава представа за преснотата на използваното брашно и за правилното протичане на технологичния процес. Резултатите от изследване на киселинността на макаронени изделия от нетрадиционни суровини са представени на фигура 5. Киселинността при макаронените изделия от житни култури - ориз, ръж и елда е под 3° Н и е по-ниска в сравнение с тази при макароните от бобови култури – нахут ($5,34^{\circ}$ Н), зелен грах ($6,2^{\circ}$ Н) и червена леща ($5,9^{\circ}$ Н). Това е закономерно, тъй като съдържанието на киселореагиращи вещества в тях е по-високо, отколкото в житните култури.



Фиг. 5. Киселинност на макаронени изделия от нетрадиционни суровини

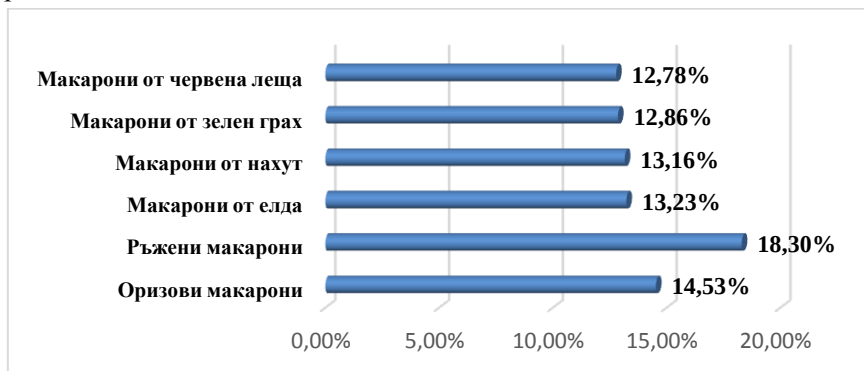
Увеличение на обема след сваряване. Увеличението на обема на макаронените изделия след сваряване се дължи на това, че белтъчните вещества поглъщат вода, в следствие на което набъбват и увеличават своя обем. При пшеничните макарони увеличаване на обемът след сваряване трябва да е не по-малко от 2,5 пъти. Резултатите от изследване на увеличаване на обема след сваряване на макаронените изделия от нетрадиционни суровини са представени на

фигура 6. При изследваните макаронени изделия от нетрадиционни суровини се получават приблизителни еднакви резултати, като най-малко са увеличили обема си макароните от елда и от нахут (2 пъти). Причина за това може да бъде по-ниското белтъчно съдържание в тези култури. Докато макароните от червена леща са увеличили обема си 3 пъти заради по-високото белтъчно съдържание.



Фиг. 6 Увеличение на обема след сваряване на макаронени изделия от нетрадиционни суровини

Загуба на сухо вещество във варивната вода. Резултатите от определяне на загубата на сухо вещество във варивната вода на макаронените изделия от нетрадиционни суровини са представени на фигура 7.



Фиг. 7 Загуба на сухо вещество във варивната вода на макаронени изделия от нетрадиционни суровини

Както става ясно, с най-голяма загуба на сухо вещество във варивната вода са ръжените макарони 18,30%, а с най-малка – тези от червена леща - 12,78%. При макаронените изделия от нетрадиционни суровини като изходна суровина за замесване на тестото се използва безглутеново брашно, което е причина при определянето на този показател да се получат по-високи стойности. При макароните от пшенично брашно стойността на този показател трябва да е не повече от 12,0% поради наличието на глутен.

Съдържание на напукани макаронени изделия, отломки и неотговарящи по форма и размери. Установи се, че само при макароните от елда са установени неотговарящи по форма изделия - 15,06%, като отсъства наличието на отломки и напукани по дължина. Това може да се дължи на технологични грешки или да се получи в следствие на неправилна товаро-разтоварна дейност или неправилен процес на сушене. Само при макароните от зелен грах са отчетени напукани по дължина изделия, в количество 0,36%. При тях се установява и наличие на отломки - 0,12%. Вероятно различните стойности се дължат на спецификата на използваните суровини, а също и на параметрите на сушене на изделията. При неправилен режим на сушене възникват вътрешни напрежения, които водят до напукване или счупване на изделията.

Заключение

В търговската мрежа на град Варна се предлага богато разнообразие на макаронени изделия от нетрадиционни суровини. Всички изследвани макаронени изделия от нетрадиционни суровини се характеризират с правилна форма и са без наличие на деформации и изкривявания, с изключение на макароните от ръж и елда. При изследване на асортимента установихме, по-голямата част от асортимента формират вносните макаронени изделия (68,67%), а делът на българските е 31,33 %. От общо предлаганите макаронени изделия от нетрадиционни суровини 90% са био производство, а само 10%

са от конвенционално производство. Влажността на изследваните проби варира в границите от 4,80% при макароните от нахут до 8,24% при макароните от елда. Най-ниска киселинност е установена при макароните от ориз – 1,2°Н, а най-висока - при макароните от зелен грах – 6,2°Н. Увеличението на обема след сваряване на изследваните проби варира в границите от 2 пъти при макароните от елда и нахут до 3 пъти при макароните от червена леща. С най-голяма загуба на сухо вещество във варивната вода са ръжените макарони 18,30%, а с най-малко са макароните от червена леща 12,78%. Наличието на отломки варира в границите от 0,04% при макароните от червена леща до 2,95% при макароните от ориз. Само при макароните от елда се установяват неотговарящи по форма изделия - 15,06%, а напукани по дължина - само при макароните от зелен грах 0,36%.

ПОДОБРЯВАНЕ ОРГАНИЗАЦИОННА СТРУКТУРА НА „СТАТ” ООД, ГР. ВАРНА

Румен Добромиров Маринов
Специалност „Икономика на строителството”
Икономически университет – Варна

Увод

Структурата на организацията представлява логически връзки между управленските нива и функционалните области, построени в такава форма, която позволява най-ефективно постигане на целите на организацията. Организационната структура е набор от отделните елементи на организацията (отдели, звена, персонал и др.), връзките и отношенията между тях, каналите за комуникация, информацията, която тече по тези канали и въобще всичко, което е в рамките на организацията и е разположено по някакъв начин във времето и пространството.

Обект на изследване в настоящата разработка е строителна фирма „СТАТ” ООД, гр. Варна. **Предмет** на изследване е дейността на фирмата и организационната ѝ структура. **Целта**, която си поставя авторът е да се разгледат характеристиките на фирмата, услугите, които извършва, организационната и управленската структура на предприятието. От целта произлизат следните основни задачи:

- да се разгледа дейността на „СТАТ” ООД, гр. Варна;
- да се разгледа организационната структура на фирмата;
- да се предложат препоръки за усъвършенстване на организационната ѝ структура.

Обща характеристика на фирма „СТАТ” ООД гр. Варна

Строителна компания „СТАТ” ООД гр. Варна е учредена през 2003 г. от Николай Станков и инж. Атанас Атанасов, с основна дей-

ност строителството на сгради и съоръжения, строително-ремонтни работи. Тя е член на Камарата на строителите в България и е регистрирана в Централния професионален регистър на строителите с удостоверение № I-007059 и обхват: Първа група строежи от втора до пета категория – за строежи от високото строителство, прилежащата му инфраструктура, електронни съобщителни мрежи и съоръжения. В съответствие с европейските изисквания, фирмата е сертифицирана по система за управление съгласно БДС EN ISO 9001:2008 – сертификат ТВ QMS 129, валиден до 25.10.2017 г. Дружеството реализира продукция на вътрешния пазар, като от самото начало инвестира в закупуване на парцели, които са подходящи за строителство и бъдещо разработване. Първата жилищна сграда на ул. „Люляк“ № 23-23А в гр. Варна, е започната през 2003 г. и е въведена в експлоатация, като е предадена в напълно завършен вид през 2004 г.

До 2011 г. „СТАТ“ ООД гр. Варна изпълнява строителството на жилищни сгради (повечето върху собствени терени в гр. Варна), разположени на: ул. „Ивайло“ № 66 и № 68, ул. „Тодор Пенев“ № 1, ул. „Арх. Мирчев“ № 8, ул. „Хан Тервел“ № 39, ул. „Цар Иван Срацимир“ № 66 и № 68, бл. 409 с два входа в ж.к. „Владислав Варненчик“, ул. „Константин Щъркелов“ № 1 и № 5, ул. Люляк“, ж.к. „Чайка“, бл. 98, ул. „Ген. Георги Попов“ № 20, ул. „Тодор Димов“ № 34, ул. „Евлоги Георгиев“ № 38, ул. „Братя Тедески“ № 9, ул. „Антон Неделчев“ № 38, с изграждането на които фирмата утвърждава практиката си да използва висококачествени строителни материали и прилага изцяло съвременните тенденции и технологии в строителството. Освен собствени проекти, компанията е изпълнител и на обекти на частни лица и организации. По индивидуални проекти на клиентите фирмата изгражда еднофамилни и многофамилни жилищни сгради.

Успешно изпълнява ангажиментите си към клиенти от Холандия, за които построява двадесет апартамента на територията на гр.

Варна, а приключените и издадени къщи за клиентите само на територията на Община Варна са над десет на брой. Успоредно с проектирането и строителството на жилищни сгради, фирма „СТАТ“ ООД извършва строителни ремонти и довършителни работи на отделни жилища и цели сгради, собственост на физически и юридически лица.

Към момента „СТАТ“ ООД гр. Варна извършва строителни ремонти и продължава да работи по много обекти, част от които са: Търговски комплекс за „ВИЕНА РЕАЛ ЕСТЕЙТ“ ООД, гр. София; за „Алианс Фриго“ ЕООД, гр. Варна – цех за хладилни камери в с. Слънчево; цех за производство на асансьори за „МУЛТИЛИФТ“ ООД, гр. Варна; обновяване и поддръжка на офисите на „СОСИЕТЕ ЖЕНЕРАЛ ЕКСПРЕСБАНК“ АД, гр. Варна; обекти на фирма „МЕЛЧИН“ АД, гр. Варна; обновяване и поддръжка на супермаркети „Пикадили“, гр. Варна; бензиностанции „Дизелор“, гр. Варна; ремонт по вертикална планировка на „Мол Варна“; ремонт на хотелски комплекс „Интер парк“, с. Кранево; ремонт на „Хепи бар и грил“, гр. Варна и др.

Фирмата извършва успешно и изграждането на НЧ „Пробуда 1928“ и НЧ „Обзор 1927“, като обществени поръчки на територията на гр. Бяла и гр. Обзор. В промишленото строителство фирмата има богат опит. Успешно изграден от „СТАТ“ ООД е „Високотехнологичен център за апаратура“ в ЗПЗ гр. Варна, Производствена и офис сграда на фирма „Хидромарк“ ООД, гр. Варна, Сервиз „Мерцедес“ за „СИЕНИТ ИНВЕСТ“ ООД и др. Дружество „СТАТ“ ООД е изградило имиджа си главно на базата на качествено извършваните СМР, както и на допълнителните, съпътстващи строителството услуги, предлагани на клиентите.¹

Високото качество, което цели строителната фирма и винаги достига, се дължи на няколко фактора:

¹ <http://statbg.com/> – сайт на строителна компания „СТАТ“ ООД, гр. Варна.

- добри партньори, сертифицирани по съвременните изисквания, предоставящи необходимите за обектите висококачествени строителни материали и инвентар;

- собствена, съвременна материално-техническа база, съставена от богат набор от строителни машини, съоръжения и инструментариум;

- собствен цех за производство и монтаж на дограма;

- висококвалифициран ръководен персонал, тясно специализирани строителни служители, сътрудници, квалифицирани строителни работници и други.

Организационна структура на „СТАТ“ ООД гр. Варна

Необходимостта от разглеждането на понятието организационна структура се обуславя от факта, че всяка организация се управлява от взаимосвързани звена. Независимо от характера и ефективността на функционирането ѝ, организационната структура съществува и се характеризира с: брой на елементите в системата; качество на тези елементи; взаимодействие между елементите в хода на тяхното функциониране; организационни особености на отделните групи от елементи; пространствено взаимно разположение на елементите на системата. Под ниво на управление разбираме: съвкупност от управленски звена, които имат едно и също място в йерархичния строеж на управленската структура.

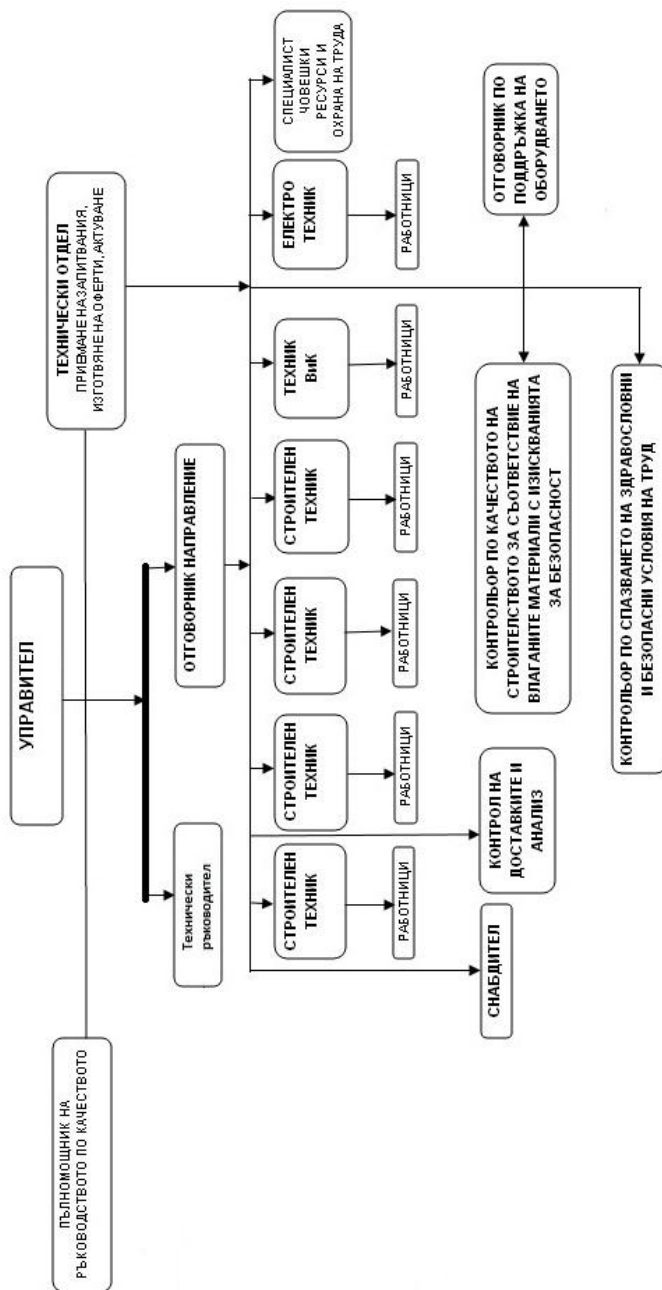
Структурата на управление може да се определи като: форма на разделение на труда в процеса на функциониране на системата и се изразява във формалните и неформални връзки и отношения между нивата и звената на управление в тяхното единство и подчиненост. Организационната структура на управление е относително постоянния ред на връзки между елементите в организацията. Елементите са два вида: органи на управление; управленски звена. Съществуват групи правила при формиране на организационната структура в една стопанска организация: свързани с подбора и ор-

ганизацията на сътрудниците – специализация, подбор на персонал; свързани с подхода при структуриране – количествен, функционален, териториален подход, времеви организационни форми; според начина на разпределяне на пълномощия, власт и отговорности – делегиране на права и задължения, съответствие на права и задължения, децентрализация. „СТАТ“ ООД гр. Варна е компания, която се характеризира с висококвалифициран и обучен персонал.

Организационната структура на фирмата е линейна, като преки ръководители са управителите. Чрез линейната форма на управление се постига пряко въздействие върху персонала. Във фиг. 1 е отразена организационната структура на компанията.

В хода на разрастване и развитие на фирмата, организационната структура се запазва като линейна. Тази структура се използва от малки фирми или такива, работещи в непроменяща се среда. При проблем има консултантска помощ и експерти. Нейните предимства са: при този тип организационна структура управленското въздействие е еднопосочно, каналите за комуникация са силно скъсени, което намалява и времето за осъществяване на управленско въздействие. Основният принцип е единоначалието. Правата и задълженията на всяко звено са точно фиксирани.

Съществуват множество правила, норми на поведение, процедури и други, които помагат за точното определяне правата и задълженията на всеки служител. Ако възникне проблем, то следва бързо реагиране от страна на управляващите. Отговорността при мениджърите е много висока. Недостатъците при линейната организационна структура са, че мениджърите на отделните звена трябва да изпълняват всички функции, което води до понижаване на качеството на тяхната работа. Понякога правилата и процедурите са формализирани до такава степен, че могат да пречат на работата. Тази структура е много статична, липсва ѝ гъвкавост, трудно се подава на промяна, не стимулира инициативата, творчеството на служителите е ограничено, а възможностите за кариера са недостатъчни.



Фиг.1. Организационна структура на „СТАТ“ ООД, гр.Варна
Източник: „СТАТ“ ООД, гр. Варна.

Анализ на финансовата дейност и структура на финансовия отдел на фирмата

В строителната фирма „СТАТ“ ООД гр. Ваарна началният капитал е в размер на 5 хил.лв., както и внесенят капитал, който е на същата стойност.

В таблица 1 са представени основните финансови показатели¹ на компанията за 2016 г.

Собственият капитал на дружеството е в размер на 406 хил.лв. Той изразява стойността на онази част от активите на предприятието, която е придобита с право на собственост, но без да е възникнало задължение към трети лица, или това е остатъчната стойност на активите на предприятието, след приспадането на всички пасиви.

Таблица 1

**Финансови показатели на фирма „СТАТ“ООД, гр.Варна
за 2016 г.**

№	Финансови показатели	Стойност /хил.лв/
1	Собствен капитал	406 000
2	Сума на активите	430 000
3	Приходи от основна дейност	1 488 000
4	Разходи	1 536 000
5	Счетоводна печалба / загуба	-48 000

***Източник:** ГФО на фирма „СТАТ“ ООД, гр. Варна.*

Активът е ресурс, контролиран от предприятието в резултат на минали събития, от които се очаква бъдеща икономическа изгода. Във фирмата сумата на активите е на стойност 430 хил.лв. Приходите от основната дейност участват в отчета за приходите и разходите. В дружеството те са в размер на 1 488 хил.лв. Съставът на разходите по икономически елементи е регламентиран, като в тази

¹ <http://www.brra.bg> – сайт на Търговския регистър.

схема се отнасят както разходите свързани с основната дейност на предприятието, така и тези за организация, управление и продажби. Общата стойност на разходите в „СТАТ“ ООД за 2016 г. са на стойност 1 536 хил.лв., които са с 24 хил.лв. повече от предходната година. През 2016 г. финансовият резултат на фирмата е -48 хил.лв. През предходната година е регистрирана счетоводна печалба в размер на 499 хил.лв. Видимо от представените данни се установяват драстични промени през двата изследвани периода.

В таблица 2 са направени изчисления за някои финансови показатели във фирма „СТАТ“ ООД гр. Варна.

Анализът на финансовия резултат и рентабилността имат изключителна роля в мениджмънта на всяко предприятие. С негова помощ се разкриват положителните и негативни тенденции, както и причините, които са ги породили. Въз основа на резултатите от анализа могат да се дадат препоръки за бъдещи промени, с цел подобряване финансовото състояние и резултатите от дейността на фирмата.

Таблица 2

Финансови показатели на „СТАТ“ООД гр.Варна

№	Показател (коэф.) / година	2015 г.	2016 г.
1	Рентабилност на продажбите	0,33	0
2	Рентабилност на собствения капитал	1,00	0
3	Рентабилност на пасивите	0,60	0
4	Ефективност на разходите	1,57	-0,96
5	Ефективност на приходите	0,63	-1
6	Обща ликвидност	3,20	-10,1
7	Финансова автономност	0,60	0,94

Източник: ГФО на „СТАТ“ООД и собствени изчисления на автора.

Възможности за подобряване на управленската структура

Политика на строителната фирма са разнообразяването на предлаганите услуги в сферата на строителството и строително-монтажните работи, отчитане на коректност, точност и високо ка-

чество при изпълнение на поетите договорни задължения, ежедневно обновяване на информацията за всички съвременни технологии, техники и материали в строителството, тяхното възприемане и въвеждане, задължително спазване на утвърдените професионални стандарти и съответните нормативни документи.

Може да се каже, че мотивацията е сред основните фактори в ръководната дейност на мениджъра. С навлизането в новата епоха, отличаваща се с резки промени и несигурност върху личността, започват да въздействат нови сили, които коренно променят начина на живот и труд. Лидерите трябва да имат доверие в способността на хората да решават проблемите си локално, но да мислят глобално. Основната им задача е в създаване на условия за разгръщане на новаторските и творческите възможности на всички служители, което може да доведе до по-висока ефективност и производителност. Ключът към бъдещето конкурентно предимство на организацията е развитието на човешкия потенциал.

Към „СТАТ”ООД гр. Варна могат да се дадат следните препоръки за повишаване на стимула и мотивацията на персонала и по този начин усъвършенстване на организационната структура на фирмата:

- Признание;
- Издигане в службата и повишение;
- Участие във вземане на решение;
- Разбиране и помощ при персонални проблеми;
- Смяна на задачи и разнообразяване на уменията.

Тези препоръки имат за цел да мотивират служителите и по този начин да се подобри производителността и качеството на труд в организацията.

Заключение

Строителна компания „СТАТ”ООД гр. Варна се стреми към дългосрочни успехи и водена от това, компанията предприема нуж-

ните мерки за цялостно усъвършенстване. Фирмата подобрява своята организационна и управленска структура и постига високи резултати, именно чрез: ***бързина на бизнес процесите; съобразяване с клиентите; навременна доставка; съюзи с фирми в строителния бранш; иновации; правилна употреба на технологии; лидерство.***

Строителна фирма „СТАТ”ООД гр. Варна притежава добре разработена стратегия за развитие, в която е зааложено непрекъснатото усъвършенстване на организационната структура, и което е гаранция за успех за дългосрочен период.

Използвана литература

1. Владимирова, К. Стратегическо управление на човешките ресурси, София, 2009.
2. Илиев, Й. Мотивация на персонала, София, ИК „Люрен”, 1993.
3. Русинова, В. Психологически фактори за ефективност на труда, София, 1980.
4. <http://www.brra.bg> – сайт на Агенцията по вписванията, Търговски регистър.
5. <http://statbg.com/> – сайт на строителна компания „СТАТ”ООД, гр. Варна.

ВНЕДРЯВАНЕ НА ИНОВАЦИИ В ГРАДСКИТЕ КОМПЛЕКСИ ОТ ЗАТВОРЕН ТИП

Илия Неделчев Илиев

Специалност „Икономика на недвижимата собственост”

Икономически университет – Варна

Увод

Комплексите от затворен тип в своята същност са обикновени комплекси с елемент на изолираност под някаква форма, ограничаваща външния достъп на хора които не са обитатели. Такива елементи могат да бъдат контрол на достъпа, охраната, пропускателният пункт, видеонаблюдението, портите, стърчащите елементи, стените или оградите. Наред с физическите бариери, комплексите могат да предлагат и удобства като басейн, фитнес център, магазини, места за отдих, детски кът, спортни площадки и др. под.

Обект на изследване в настоящият доклад е пазарът на жилищни имоти.

Предмет на изследване са иновативните градски комплекси от затворен тип.

Целта, която си поставяме е да изследваме специфичните особености на градските комплекси от затворен тип и на тази основа да се разкрият възможности за внедряване на иновации в тях.

Тезата, която защитаваме е, че комплексите от затворен тип (особено тези в урбанизираните територии) от една страна допринасят за уюта, комфорта и удобството на живущите в тях, но от друга страна влияят за все по-осезаемото разделяне на обществото на отделни социални групи.

Същност и роля на комплексите от затворен тип за градоустройството

С началото на 2017-та година се забелязва устойчив ръст на

сделките с недвижими имоти в големите градове на България. Страната ни е първа по ръст на цените в сектора в рамките на ЕС според някои статистики. Не са малко и спекулациите свързани с изкуствено завишаване на цените на имотите, като тези твърдения най-често са съпътствани със сравнения на ценовите равнища на имотите от 2007-2008 г., точно преди глобалната финансова криза. На пазара са на лице и други тенденции от преди 10 години, като засиленото строителство и появата на все повече нови строителни фирми с липса на ясен бизнес план в перспектива. Фалита на "КТБ" през 2014-та г. и месечните вноски по влоговете накараха доста инвеститори да се преориентират от финансови активи към реални такива. Всички тенденции твърдо сочат едно-плавно покачване на цените на жилищата, което от своя страна създаде доста нови маркетингови ниши и условия за печалба от бизнеса с недвижима собственост като цяло. Някои от доказалите се вече инвеститори и строителни фирми решиха да се възползват по най-добрия възможен начин, като заложиха на нововъведенията и иновациите в предлагането. Най-предпочитаният иновативен подход на който заложиха бе да инвестират в строителството на луксозни жилищни сгради, познати на запад като "градски комплекси от затворен тип".

Психологическия аспект или по-скоро идеологията, на която се основава устройството на този тип жилища е постоянният стремеж към развитие и повишаване на стандарта, съпътстван от постоянно неравенство като благополучието на малцината, живеещи в прекрасна изолация в затворените общности се осъществява чрез отнемане, изключване, експлоатация и дългосрочна бедност на множеството извън портите¹. Без неравнопоставените отношения на глобалната икономическа система, създадена и управлявана в полза на

¹ Gated Communities, the Spatial Revolt of the Elites and Time-Space Trajectories of Segregation ROWLAND ATKINSON & JOHN FLINT Department of Urban Studies, University of Glasgow, UK [Paper first received 27 October 2003; in final form 9 June 2004].

богатите, затворената общност не би могла да съществува. Развитието на жилищните комплекси от затворен тип оказва съществено влияние върху структурата на урбанизираните територии. В резултат се наблюдават няколко негативни последствия като:

- разрастването на града в крайградските територии е в противоречие с идеите за устойчивото развитие, защото гъстотата на обитаване се разглежда като един от основните фактори за устойчивост на градската среда. Тя е тясно свързана с транспортната ефективност, икономичното използване на земята и енергията, наситеността на урбанизираните територии с различни услуги.

- крайградските комплекси водят до обезлюдяване на централните части на градовете и лишаването им от функцията обитаване.

- затварянето на улици в градската структура и тяхната обществена непреходимост създава пречки за пешеходците.

- редица публични пространства са затворени и достъпът на обикновените хора до рекреационни площи, реки, езера е затруднен или невъзможен. Това създава негативни емоции у непривилегированите.

В същото време затворените жилищни комплекси създават чувство на комфорт и сигурност за техните обитатели, но същевременно противоречат на урбанизма и са антитеза на солидарността в обществото. Същността на урбанизма е разнообразие, събиране на едно място на разнородни класи, групи и идентичности и създаване на еднородна симбиозна и хетерогенна общност, в която взаимовръзките и обменът са живителната течност на общественото развитие. Затворената общност набляга почти на пълна хомогенност и на един социален монолит от комформизъм. Това е политика на отделиане на определена група от населението на всяко ниво.

Характеристика на комплексите от затворен тип на българския пазар на недвижими имоти

През 2016 г. е отчетен значителен ръст при продажбата на жи-

лица в затворени комплекси. Причините за това са две. От една страна се усеща недостиг на достатъчно качествени имоти, а от друга, търсенето на елитни имоти нараства. През 2016г. са реализирани с 25% повече сделки от подобен характер спрямо 2015г., отчитат анализаторите. Почти двойно е увеличението при продажбата на апартаменти с 3 спални и на къщи. Това е за сметка на продажбата на апартаменти с 2 спални, които са спаднали с 42%. Всичко това се отнася за анализ на жилищния пазар в София, но и в останалите ни големи градове процесите са аналогични.

Наблюдава се засилен процес на интеграция на българския пазар, като купувачите продължават да залагат предимно на качеството на сградата и на функционалното разпределение на жилището. Огромно влияние оказват също локацията, инфраструктурата и удобния достъп до центъра на града. На фона на всичко това предлагането се е увеличило едва с 2%. Реакцията на строителите е стартиране на все повече нови проекти. 420 жилища, разположени предимно в южните квартали на столицата, са започнати, като 350 от тях се очаква да бъдат завършени до края на 2017 г. Като резултат може да се отбележи нарастване на броя на сделките „на зелено“ с 37% и свиване на разликата между офертна и продажна цена, която е едва 5%, за разлика от 2015г. когато е била 9%. В момента апартамент с 3 спални се продава за средно 200 – 230 хил. евро, а къщите – самостоятелни и с паркомясто – над 350 хил. евро. Прогнозите за 2017 г. за пазара на имоти в луксозния сегмент са оптимистични. Според експертите в бранша ще продължи да расте търсенето и ще се реализират повече нови проекти за градски комплекси от затворен тип².

Основните предимства на жилищните комплекси от затворен тип (ЖКЗТ), които определят тези сгради като инвестиционно привлекателни и характеризират техните различия, спрямо стан-

² Вж. по-подробно: <https://www.domaza.bg> – ”Жилищата в затворени комплекси – хит на пазара на имоти у нас”.

дартните жилищни сгради са³:

- Допълнителни удобства – в ЖКЗТ са изградени различни търговски обекти, спортни съоръжения, медицински центрове, офис помещения от различно естество, детски заведения, развлекателни обекти и др.

- Свободни междублокови пространства и паркови площи – мащабните ЖКЗТ в България са изградени на площ от 28 до 260 дка, което е предпоставка за наличие на свободни паркови площи.

- Управление на недвижимата собственост – извършва се от специализирана мениджърска компания; отговорността за управлението на ЖКЗТ е колективна, тъй като някои общи части, каквито са частните пътища, спортните съоръжения, местата за отдих, парковете и др., изискват професионално менажиране.

- Сигурност – в резултат на поставяне на различни съоръжения за сигурност (огради, преградни стени и охранителни системи), се повишава сигурността на ползвателите, както и на обектите на недвижимата собственост, разположени в ЖКЗТ.

- Качество – качеството на строителството на ЖКЗТ е различно и се отличава от околните сгради в конкретен район; положителна предпоставка за поддържане на качеството и осигуряване на лукс и комфорт на обитателите, е замяната на общественото управление с такова, което се осъществява от частни организации.

- Сплотеност – ЖКЗТ рефлектират върху укрепването на интелекта и менталитета на своите обитатели; посредством правни рамки се осъществява сплотеност между обитателите на подобни комплекси.

- Норми – взаимност относно поддръжката на обектите на недвижимата собственост.

³ Вж. по-подробно: КОСТОВ, И. Жилищните комплекси от затворен тип - обект на инвестиционен избор в условията на икономическа криза // Световната криза и икономическото развитие: Сб. докл. от юбил. междунар. науч. конф., Т2. - Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010, с. 759-764.

- Санкции – разпознаване и зачитане на изключението и нарушението.

Допълнителен потенциал за висока инвестиционна активност имат обектите, които са:

- с качествено изпълнени довършителни работи;
- с изложение изток, югоизток, юг, югозапад, запад;
- разположени на етаж, различен от първи и последен;
- с добро функционално разпределение на помещенията;
- обекти, до които няма ситуирани съседни сгради в непосредствена близост;
- разположени в близост до градски или приморски парк;
- разположени в близост до планина или море, към които се открива някакъв вид панорама (море, парк, гора и др.);
- със сертификат за енергийна ефективност.

В период на икономическа криза, е реална възможността пазарът на недвижими имоти да предложи обекти, цената на които е значително по-ниска от тяхната пазарна цена. Това обстоятелство активизира инвеститорите в недвижимата собственост, особено тези, които разполагат със собствени средства за финансиране на инвестицията. Често обаче, такива имоти не са достатъчно ликвидни в дългосрочен план. Именно поради тази причина, тяхната последваща продажба, трябва да се извърши в кратки срокове, ако целта на инвеститорите е да бъдат генерирани капиталови приходи от собствеността. С оглед на описаните положителни характеристики на ЖКЗТ, може да се направи извода, че подобни обекти на недвижимата собственост са инвестиционно привлекателни в дългосрочен план.

Възможности за внедряване на продуктова иновация в градските комплекси от затворен тип

Първият жилищен комплекс в България, захранван с геотермална енергия, и което е място за живеене притежаващо всичко не-

обходимо за да спести време и пари е ”Варна Сити Парк ЮГ”⁴. Екологичният характер на комплексът позволява да бъдат спестени до 40% при заплащането на битови сметки.

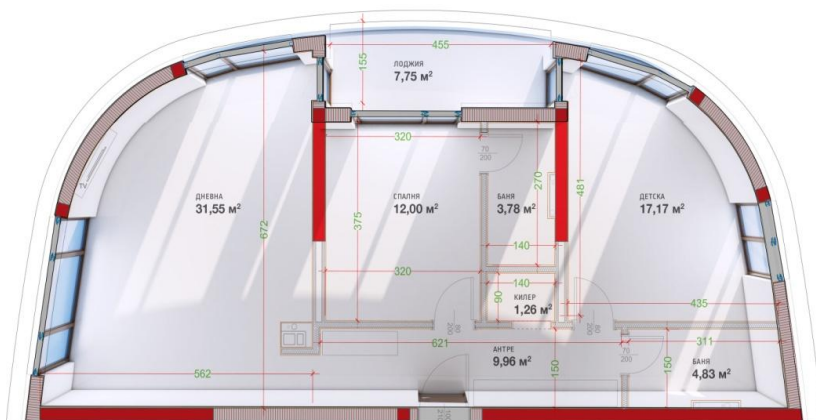
Апартаментите разполагат с панорамна гледка към Варненското езеро наред 26 000 кв. м. зелен парк. Алеи за разходки, тичане и колоездене, минерален горещ басейн с детска част на разположение на обитателите през цялата година. Детска занималня, детска площадка и тревни площи за игри. Близкият супермаркет, трите най-големи мола във Варна и магазините на големите търговски вериги допълват средата за живот във ”Варна сити парк ЮГ”. България е втората държава в Европа по геотермални богатства и град Варна разполага с тях в големи количества. Спазвайки всички държавни и общински изисквания и регулации, сформираният екип ги направи достъпни в първият по рода си комплекс в държавата. Реалното финансово изражение също толкова оптимално, колкото и екологичната оценка на проекта.

Сградите в комплекса са на отстояние от 55 до 75 метра една от друга. Всяка от тях е достъпна през два входа - от парка и през подземния паркинг. За максимално удобство асансьорите са бързи и по два във всеки вход. Бял бетон, стъклени парапети и фасада имитираща дърво правят връзката с парка естествена. Погледнати отгоре сградите с форма на слънчеви очила са проектирани да осигуряват безпрепятственият досег на слънцето с комплекса от изгрев до залез. Оформената от тях елипса създава усещане за уютно пространство (вж. фиг. 1). Стоманобетонни плочи с дебелина 25 см и шумоизолационни материали намаляват шума до под 37 децибела (db). Двоен стъклопакет в шест камерна дограма със всесезонно стъкло и пропускливост на светлина 97% намалят почти наполовина разходите за отопление и охлаждане.

Петте апартамента на етаж осигуряват комфорт и спокойствие

⁴ Вж. по-подробно: <https://varnacitypark.bg/> - сайт с официална брошура на комплекс ”Варна Сити Парк ЮГ” – ”Интерсервиз Узунов” АД.

и добри междусъседски взаимоотношения. Апартаментите в комплекса са дву, три и четиристайни с просторни детски стаи и всекидневни (вж. табл. 1). Разположените на първият етаж жилища притежават собствени декоративни дворчета, част от зеленият парк. И тъй като обръщаме внимание и на най-малкият детайл, проектирахме апартаменти с преместваеми вътрешни стени, шумо и топло изолирани. На етап ранно строителство закупилите жилище могат да посочат разположение по тяхно предложение, съобразено с нормативните изисквания. В последствие след Акт 16 е при промяна на желанията и нуждите стени могат отново да се местят за сметка на собственика. Всички битови сметки за отопление, охлаждане, топла вода и студена вода в жилищата се отчитат индивидуално за всеки апартамент без да се включват общи части. Озонираната минерална питейна вода елиминира нуждата от съхраняване и покупка на такава в пластмаси.



Фиг. 1. Схема на разпределение на апартамент от комплекс 'Варна Сити Парк ЮГ'

Източник: <https://varnacitypark.bg/tristaen-apartment/>

Апартаментите на "Варна сити парк ЮГ" са много добро място за инвестиция. Първият по рода си за Варна и в България. Освен всичките си качества и средата на живот може би най-голямо пре-

димство при отдаване под наем имат ниските битови сметки в комплекса.

Таблица 1

Част от реализираните продажби на апартаменти
за комплекс "Варна сити парк ЮГ" към 12.02.2017 г.

Тип	Апартамент	Сграда	Етаж	Изложение	Площ (кв.м)	Цена	Статус
Тристаен	В.А 44	Виола	девети	Изток-Запад-ЮГ	124.8	106 000€	Резервиран
Двустаен	В.А 43	Виола	девети	Югоизток	67.81.	51 000€	Резервиран
Тристаен	В.А 40	Виола	девети	Югозапад	102.91	77 500€	Свободен
Двустаен	В.А 42	Виола	девети	Югоизток	65.61.	49 500€	Резервиран
Тристаен	В.А 39	Виола	осми	Югоизток	124.8.	106 000€	Резервиран
Тристаен	В.А 38	Виола	осми	Изток-Запад-ЮГ	104.33	78 500€	Резервиран

Източник: <https://varnacitypark.bg/apartamenti/>

Заклучение

В резултат на проведеното изследване може да се обобщи, че темата за градските комплекси от затворен тип в България ще продължава да бъде актуална и в близко бъдеще ще стане неизменна част от новото строителство. Основната причина за това, според нас, е профила на средностатистическият купувач на имоти, който търси да закупи жилище предимно в новопостроени сгради, близо до центъра на града и удобен начин за финансиране на покупката.

Относно социалното разделение, което предизвикват комплексите от затворен тип, прогнозираме, че затворените общности ще продължават да се разрастват, защото те представляват социално-териториална обосновка на съвременното общество. Социалното неравенство и миграционните процеси в света се задълбочават, а затварянето в анклав е естествения отговор на обитателите, които желаят да живеят в сравнително хомогенно обществено обкръжение. Всички тези фактори оказват неблагоприятно влияние върху нашето възприятие за околния свят, пораждайки чувство на несигурност и страх, което от своя страна категорично ще забави про-

цеса на социално интегриране, не само в комплексите от затворен тип.

Използвана литература

1. Аткинсън, Роланд, Джон Флинт. "Gated Communities, the Spatial Revolt of the Elites and Time–Space Trajectories of Segregation".

2. КОСТОВ, И. Жилищните комплекси от затворен тип - обект на инвестиционен избор в условията на икономическа криза // Световната криза и икономическото развитие : Сб. докл. от юбил. международн. науч. конф., Т2. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2010, с. 759 - 764.

3. Gated Communities, the Spatial Revolt of the Elites and Time–Space Trajectories of Segregation ROWLAND ATKINSON & JOHN FLINT Department of Urban Studies, University of Glasgow, UK [Paper first received 27 October 2003; in final form 9 June 2004].

4. <https://www.domaza.bg/> - сайт за продажби, наеми и анализи на пазара на недвижими имоти в България и чужбина.

5. <https://varnacitypark.bg/> - сайт с официална брошура на комплекс "Варна Сити Парк ЮГ" – "Интерсервиз Узунов" АД.

ФОРЕКС ТЪРГОВИЯ В БЪЛГАРИЯ

Иван Тодоров Тодоров

Специалност „Бизнес икономика“

Икономически университет – Варна

Увод

Forex (форекс) е съкратеното наименование на „Foreign Exchange“ или „Валутна търговия“. Форекс представлява глобална система за търговия, в която участват банки, институционални инвеститори, фондове, както и борсови спекуланти. Дневният оборот на валутния пазар надвишава сумата от 4 трилиона щатски долара, което го прави най-големият и най-ликвидният в света. За разлика от другите финансови пазари, като например фондовия, валутният не е позициониран на точно определено място. Той функционира 24 часа на ден 5 дена в седмицата посредством мрежа от компютърни терминали свързващи банки, корпорации, брокери и индивидуални инвеститори.

Инвеститорите базират решенията си за търговия на технически и/или фундаментален анализ. Техническият анализ използва графики, трендови линии, нива на подкрепа и съпротива, математически модели и други средства. Тези, които използват фундаментален подход, базират решенията си на икономически анализ.

Обект на настоящата разработка е форекс търговията в България, а предмет на изследването са основни понятия, практикоприложни аспекти и различни начини за анализ и търгуване. Авторът на доклада си поставя за цел както да се разкрият перспективите пред инвеститорите у нас и да се обоснове възможността за справяне с проблемите, присъщи за този тип пазар, така и запознаване с най-важните технически и фундаментални показатели и тяхната интерпретация.

Същност и основни понятия на форекс пазара

Форекс¹ търговията представлява едновременно покупка на една валута и продажба на друга, точно по този начин търговците на пазара печелят пари. Това е възможно благодарение на брокерски компании, които позволяват на клиента да купува и продава различни валути чрез интернет и семпли софтуери, наречени платформи за търгуване. Те от своя страна препращат поръчките към банките, които осъществяват съответната ликвидност. Самото закупуването се извършва с плащането на пари, също както при всяка друга търговска дейност. В случая се плаща една валута, за да се закупи друга. Това става благодарение на вече създадените валутни двойки, наричани още финансови инструменти.



Фиг. 1. Представяне на инвестиционен канал при Форекс търговията
Източник: www.luckscout.com; 11/11/16

Съвсем уместно е да се споменат термините „дълги“ и „къси“ позиции.² Под дълга позиция се разбира, когато даден актив е закупен и се очаква цената му да се покачи, за да се продаде на по-късен етап. Представители им се наричат „бикове“ – участниците, които действат така, че предизвикват покачване на цените на търгуваните инструменти. Респективно „бичи“ пазар е този, който върви във възходяща посока. Ответното действие се нарича „къса“ позиция.

¹ Арчър, М. Как да започнем да търгуваме на валутните пазари. София, 2015.

² Тодев, Р., Д. Симеонова. Търговия с опции на валутния пазар Форекс. Пловдив, 2007.

На форекс пазара е възможно да се продаде валутна двойка още преди да е закупена. Това се прави с цел да се продаде, когато цената на даден актив е висока и да се закупи, когато стойността му е по-ниска. Тези участници са познати в терминологията като „мечки“, те „натискат“ пазара и свалят цените. От там идва и понятието „мечи“ пазар – този, който върви в низходящ тренд.

Трейдърите използват търговски стратегии³, за да преценят кога да влязат в сделка. Те са съвкупност от специфични правила, параметри – получени от индикатори, които определят точките на вход и изход. Тези точки са наричани от професионалистите сигнали. Индикаторите от своя страна представляват математически формули, визуализирайки се на графиката. Важна част, която трябва да се комбинира с персоналната стратегия е и стратегията за управление на риска. Тя се характеризира с изключителна значимост за успеха на търговците като цяло.

Трейдинг психология

От ключово значение е и трейдинг психологията на пазара. Тя е една от най-важните теми във форекса, особено за начинаещите. Докато учат техниките, те трябва и да усвоят как да се справят с емоционалния аспект. Това се отнася и за професионалистите. Някои от най-важните аспекти на трейдинг психологията са:

А) **Дисциплина** – успехът на този тип пазар започва с дисциплина. Поддържането ѝ е трудно за повечето участници, защото са податливи да губят приблизително половината от сигналите, което ги принуждава да взимат нерационални решения. Тя е качеството, което ги тласка да влизат в позиции, базирайки се както на релевантни сигнали и информация, така и спазването на избраната стратегия за риск.

Б) **Постоянство** – трябва избраният път да бъде следван с

³ Henderson, C. Currency strategy. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2002.

ясен фокус и отдаденост, докато не отведе до желаната дестинация – постоянна доходоносност.⁴

В) Търпение – то включва както изчакване и филтриране на най-добрия сигнал, така и оставяне на печалбите да нарастват, когато са встъпили в сделка, а загубите да бъдат приемани търпеливо, защото са неминуема част от търговията.

Видове търговия – демо и реална

Демонстративният акаунт⁵ или накратко демо е акаунт, който е запазен с виртуални пари за осъществяване на фиктивни сделки. Те позволяват на потенциалните инвеститори или трейдъри възможността да изпробват платформата за търговия на брокера преди да я заредят с реални средства. Софтуерната програма дава възможност на клиентите да експериментират с голям набор от финансови продукти като: опции, фючърси, форекс и други деривативи. По този начин те се запознават отблизо с наличните инструменти, като с тях изпробват различни стратегии за търгуване.

Тъй като е също толкова лесно да се изгубят вложените средства в реалния акаунт, колкото и в демо такъв, търговците трябва да се отнасят възможно най-сериозно. Ако не искат да губят реални пари, тогава не трябва да позволяват това да се случва и в демонстративната версия.

Важно условие за успеха е да не се търгува с истински средства преди да е налице повтаряне на успеха на демо в продължение на няколко месеца последователно. Няма никакъв смисъл да се влиза в действителните финансови пазари, ако трейдърът не е бил способен да бъде успешен в пробния акаунт. При условие, че има липсата на опит, знание и други качества, допринесли за провал с виртуалния, то те ще бъдат причината за неуспех и при истинския.

⁴ Bulkowski, Th. Bulkowski's Trading Psychology. 2014

⁵ Forex Demo vs Live account. <http://www.profitf.com> (последен достъп 01.02.17).

От голямо значение е опитният и действителният акаунт да са с един и същ размер. Тоест ако пробният е 10 000 BGN, то истинският трябва да е 10 000 BGN, защото това помага отношението да бъде сериозно и идентично.

Когато се натрупат достатъчно опит, знания, увереност, а положителните резултати са налице може да се премине към **реалната търговия**. Като добра практика в началото се приема трейдърът да не се опитва това да е единственото му препитание, за да добие увереност и в реална обстановка, трейдвайки максимално без емоции. Напълно възможно е малка сума да се превърне в приемлив баланс, присъщ за професионалисти. Но при рискуването на голямо състояние още от самото начало и пропиляването му, водят до минимални шансове за регенериране от загубата – емоционално и финансово. Имайки предвид, че при демо акаунта поръчките не се прехвърлят към трети участник, парите са фиктивни, намиращи се само на сървър на брокера и всъщност няма действителни поръчки. Все пак графиките, анализите, обемите и цените са едни и същи с тези на реалните пазари. Разликата обаче при реална сметка е, че брокерите трябва да трансферира поръчките към 3-та страна, както вече уточнихме, а именно доставчиците на ликвидност – банките.⁶ Когато клиентът натисне бутона „buy” или „sell”, компанията посредник ги получава на сървър си, а след това ги пренасочва чрез електронни мостове, които свързват двете юридически лица.

Реалният трейдинг не може да се разгледа напълно еднакъв с демонстративния, което е известно за всички професионалисти в тази област. Това е така поради емоционалния аспект, който се включва, както и допълнителният трети участник в сделката.

⁶ Минев, Св. Приложен Форекс. София, 2010.

Видове анализи на форекс пазара

› **Фундаменталният анализ** е начин за осмисляне на пазара чрез наблюдаване на икономическите, политическите и социалните сили, които влияят върху търсенето и предлагането. Идеята при този тип анализ е, че ако икономиката на страната се развива добре, то валутата ѝ също ще бъде силна, защото колкото по-добра е икономиката на дадена страна, толкова повече доверие в нейната валута имат другите страни. Индикатори са новини, данни, изказвания на важни личности, доклади, представящи развитието на определена страна в икономически план. Въз основа на тях инвеститорите решават в каква посока ще върви валутата ѝ.⁷

В рамките на изложението ще бъде разгледан само един от най-важните индикатори – **индексът на потребителските цени (ИПЦ)**.⁸ Той е общ показател за измерване темповете на изменение на цените на потребителските стоки и услуги, включени в потребителската кошница на средното домакинство.⁹ ИПЦ се дефинира като индекс на „чистата ценова промяна“. Пресмята се ежемесечно от съответната институция, а в България това е Националният статистически институт. Индексът намира приложение в три основни направления:

- 1) макроикономически показател – за официален измерител на инфлацията в дадена държава;
- 2) дефлатор на стойността на показатели, които нямат свой собствен ценови измерител;
- 3) средство за индексване на заплати, пенсии и други доходи от страна на правителството при необходимост.

ИПЦ има значение за търгуването на валутите. Пазарите обикновено определят индексът като индикатор, открояващ инфлацията. Информацията, която се обявява за разглеждания индекс е от кри-

⁷ Graham, Benjamin. The intelligent investor, 1949.

⁸ Consumer Price Index (CPI).

⁹ Tompsett, Michael. Mastering fundamental analysis, 2010

тично значение за валутните пазари, защото инфлацията влияе драстично на решенията, вземани от централните банки за монетарните им политики. Като се има предвид, че тези банки имат мандат, през който контролират инфлацията на приемливи равнища чрез различни политики, като увеличаване или намаляване на лихвите, увеличаване на паричното предлагане и др. Например, ако инфлацията достигне по-високи от заложените равнища на БНБ, тя може да отговори с повишаване на лихвените проценти, за да намали разходването на средства. Това ще подсили BGN спрямо другите валути, тъй като по-голямата лихва прави валутата по-желана. Също така може да се използва като индикатор отразяващ представянето на икономиката.¹⁰

Междувременно, преследването на лихвените проценти на централните банки за справянето с инфлацията и заемите без значение дали става въпрос за домакинствата за покупка на продукти и услуги или на бизнеса за експанзия може да повлияе на брутния вътрешен продукт на нацията.

Като заключение може да се направи изводът, че високи стойности на ИПЦ ще доведе до увеличаване на лихвите, което във форекс търговията е бичи сигнал за дадена валута и обратното – по-ниските стойности са предпоставка за по-ниски лихви и съответно за мечо движение.

› **Техническият анализ** е науката и изкуството за идентифициране на оптимални моменти за закупуване и продаване, по-известно като „графичен анализ“. Посоката на цената може да бъде позната чрез анализиране на ценовата графика с помощта на специални инструменти, наречени индикатори. Самите индикатори представляват математически формули, които отразяват не само случващото се на пазара, а и дават сигнали за бъдещи стойности на финансовия инструмента. Прогнозите се правят на база от данни, обе-

¹⁰ Safvenblad, P. Global Macro and Micro Future strategies, RPM Risk and Portfolio management AB. 2003.

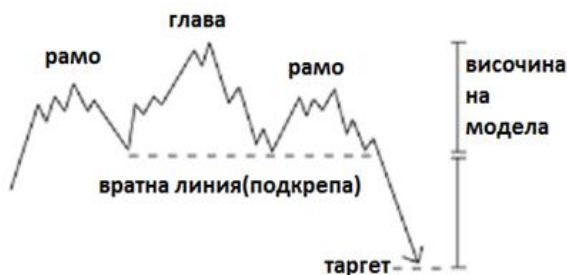
ми, цени, получени от проучвания на минали периоди.¹¹ Поради това на самите графики се чертаят линии, благодарение на които може да се направи прогноза какво ще се случи с цената на даден инструмент в бъдеще. Също така ни дават насоки за това, колко дълго стойността ще остане под или над тях. Този тип анализ се базира главно на индикатори, модели, фигури, свещни формации, както и на трендови линии.¹²

„Глава и рамене“ (Head and shoulders) е най-известният модел сред форекс трейдърите. Образува се, когато пазарът се забавя, за да вземе решение на къде да продължи без значение дали ще се преобърне или ще продължи. Моделът „Глава и рамене“ обикновено се разглежда като реверсиращ. Въпреки това има вероятност това да не се случи и да продължи в същата посока. За да не се допуснат грешки е необходимо да се сключват сделки едва след пробив. Най-често се проявява на върха на възходящ тренд, а визуалното му изражение е рамена отляво и дясно с глава между тях. На двете дъна, които формират раменете се поставя линия (подкрепа), позната като „вратна линия“. Подходящо е да се влезе в къса позиция след нейния пробив. Равнището на загуба се поставя над дясното/лявото рамо. По-опитните търговци определят таргета, измервайки големината на разстоянието от най-високата точка на главата до вратната линия и го проектират в низходяща посока. Когато цената поеме в прогнозираната от инвеститора посока, може нивото на загуба да се премести на нивото на вход (break even point), като по този начин вече сделката няма как да реализира отрицателни резултати. В най-лошият случай стойността ще се покачи и сделката ще бъде затворена на неутрално равнище при 0.¹³ Представена графично описаното изглежда по следния начин:

¹¹ Murphy, J. Technical analysis of the financial markets, 1999.

¹² Tools and Techniques for Trading Currencies 2006.

¹³ Bulkowski, Th. Encyclopedia of the chart patterns. 2005.



Фиг. 2. Графично представяне на модела „Глава и рамене“

Заклучение

Като заключение може да се направи изводът, че е необходима предварителна подготовка и сериозна нагласа към форекс търговията. Запознаване с начините за търгуване, различните типове анализи, риск мениджмънта, психологията и преминаване на правилните стъпки преди да се встъпи в реалната среда са ключови моменти за успех на финансовите пазари. Непрекъснатото обогатяване на знания, усъвършенстване и упражняване на постоянен мониторинг са единственият начин за справяне с динамиката на този тип търговия.

Определено с положително влияние е и съчетаването на технически и фундаментален анализ, тъй като техническият дава информация за движения на цената в минал период, а фундаменталният в настоящ и бъдещ. Менталната нагласа, по-специално дисциплината, изградена персонално от всеки, има превес за изпълнението както на заложените цели, така и на споменатите препоръки.

Използвана литература

1. Арчър, М. Как да започнем да търгуваме на валутните пазар-

ри. София, 2015.

2. Минев, Св. Приложен Форекс. София, 2010.

3. Тодев, Р. Д. Симеонова. Търговия с опции на валутния пазар Форекс. Пловдив, 2007.

4. Bulkowski, Th. Bulkowski's Trading Psychology, 2014.

5. Bulkowski, Th. Encyclopedia of the chart patterns. 2005.

6. Forex Demo vs Live account. <http://www.profitf.com>.

7. Graham, B. The intelligent investor, 1949.

8. Henderson, C. Currency strategy. Hoboken, NJ:John Wile & Sons, 2002.

9. Murphy, J. Technical analysis of the financial markets, 1999.

10. Safvenblad, P. Global Macro and Micro Future strategies, RPM Risk and Portfolio management AB, 2003.

11. Tompsett, M. Mastering fundamental analysis, 2010.

12. Tools and Techniques for Trading Currencies 2006.

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЗАКОНА НА ОУКЪН В БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 1997-2015 г.

Валентин Ивайлов Методиев, Александра Иванова Атанасова
Специалност „Туризъм”

Икономически университет - Варна

УВОД

В настоящия доклад ще бъде представен законът на Оукън, като същевременно, чрез метода на сравнителния анализ ще бъдат представени и анализирани икономическите показатели на Република България в два различни периода от нейното развитие, като крайната задача и цел на разработката е емпирична проверка на постулатите заложиени в закона на Оукън. След това, ще бъдат представени статистически данни за Р. България, развитието ѝ през годините преди да стане член на ЕС и след това. Данните които ще представим ще са свързани с БВП и равнището на безработицата на България.

ЧАСТ I

Закон на Оукън

Артър Мелвин Оукън е американски икономист. Роден на 28 ноември 1928г. В Джърси, Ню Джърси – САЩ. Преди това е бил професор Йейл, а след това изследовател в Брукингския институт във Вашингтон. Завършва Кулимбийският университет в Ню Йорк и работи в областта на Макроикономиката. Представител и последовател на Кейнсианската школа. Той формулира "Закон на Оукън" за връзката между безработица и икономически растеж. Според закона на Оукън с нарастване на равновесния реален брутен вътрешен продукт безработицата намалява, и обратно - с намаляването му тя се покачва. Тази зависимост е изразена като количествено съотношение от така наречения "закон на Оукън" ако реалният

БВП¹ се увеличи с три процентни пункта спрямо предходната година, безработицата намалява с един пункт, и обратно. Законът може да се представи със следната формула:

$$\frac{Y - Y^*}{Y^*} = -3.(U - U^*),$$

където: U - нормата на безработица ;

U^* - естествената норма на безработица ;

Y - реалният БВП² ;

Y^* -потенциалният БВП.

Законът на Оукън има две страни:

1. Необходимо е известно нарастване на реалния БВП, за да се предотврати увеличаване на процента на безработицата. Работната сила нараства всяка година и нейната производителност също нараства. Поради това е необходим годишен прираст на реалния БВП между 2.5% и 3%, за да се предотврати увеличаване на безработицата;

2. Обяснява промяната на процента на безработицата с промените в годишния прираст на реалния БВП. Ускореният прираст намалява безработицата, а спадът в неговия темп я увеличава.

Също така, той може да се представи и по друг начин, според него най-високото равнище на безработица съвпада с времето, когато реалния БВП се намира в положение на най-голям разрыв с потенциалния БВП, като на всеки 3 процента намаление на реалния БВП спрямо потенциала му, равнището на безработицата се увеличава с 1 процентен пункт.

¹ БВП – В икономиката брутният вътрешен продукт (БВП) е мярка за количеството произведени стоки и услуги за определен период от време в даден географски район. Това е един от начините за измерване на националния доход и продукция.

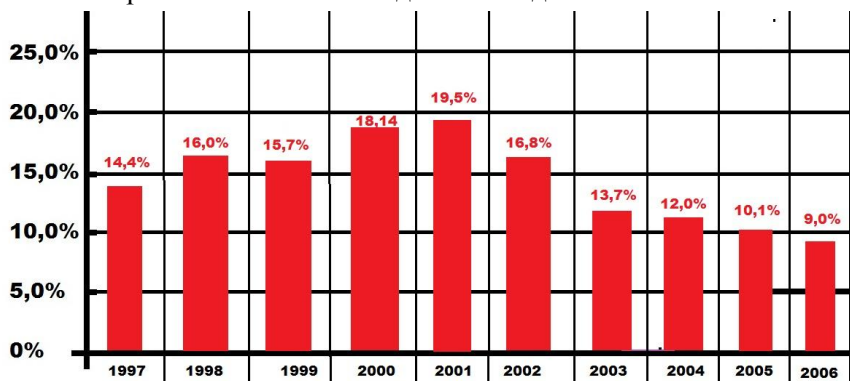
² Реален БВП - изчисленият по съпоставими пазарни цени БВП, т.е. коригираният с индекса на инфлацията.

Потенциален БВП – показва какви са производствените възможности на една икономика при оптимално използване на ресурсите.

ЧАСТ II

Представяне на данни за равнището на безработицата в България през периода 1997-2015 г.

Ще проследим и направим сравнение на това, какъв е бил процента на безработицата в България - годините преди да стане член на Европейският съюз и годините след това.

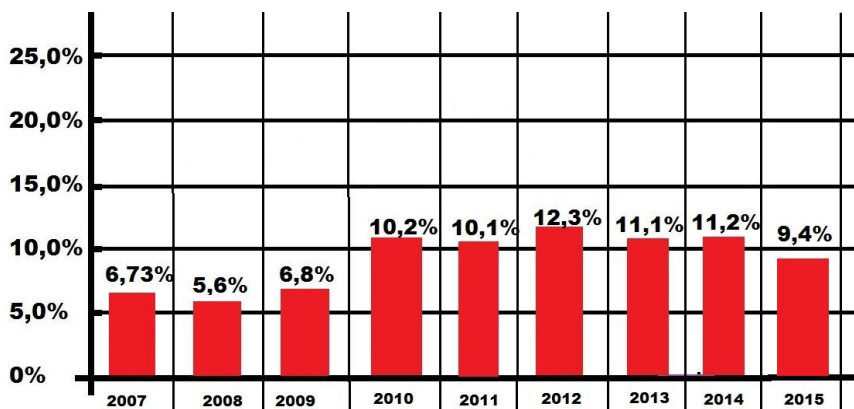


Фиг.1.Равнище на безработицата в Р. България за периода 1997 г. до 2006 г.

Средната стойност на U за периода 1997-2006г. се равнява на 14,5%.

1997г. – 14,04%	14,04%
1998г. – 16,00%	+1,6% от предходната година
1999г. – 15,07%	-1,07% от предходната година
2000г. – 18,14%	+3,07% от предходната година
2001г. – 19,05%	+0,91% от предходната година
2002г. – 16,00%	-3,05% от предходната година
2003г. - 13,07%	-2,93% от предходната година
2004г. – 12,00%	-1,7% от предходната година
2005г. – 10,01%	-1,9% от предходната година
2006г. – 09,00%	-1,1% от предходната година

Фиг.2 Интегрираните стойности на равнището на безработицата в България за периода 1997 – 2006г. Изразените числови стойности показват, процентното изменение на безработицата спрямо предходната година



Фиг.3 Равнището на безработицата в Република България за периода 2007-2015 г.

Средната стойност на U за периода 2007-2015г. се равнява на 9,27%

2007г. – 6,73%	6,73%
2008г. – 5,6%	-1,13% от предходната година
2009г. – 6,8%	+ 1,2% за предходната година
2010г. – 10,2%	+ 3,4% за предходната година
2011г. – 10,1%	- 0,1% за предходната година
2012г. – 12,3%	+ 2,2% за предходната година
2013г. – 11,1%	- 1,2% за предходната година
2014г. – 11,2%	+ 0,1% за предходната година
2015г. – 9,4%	- 1,8% за предходната година

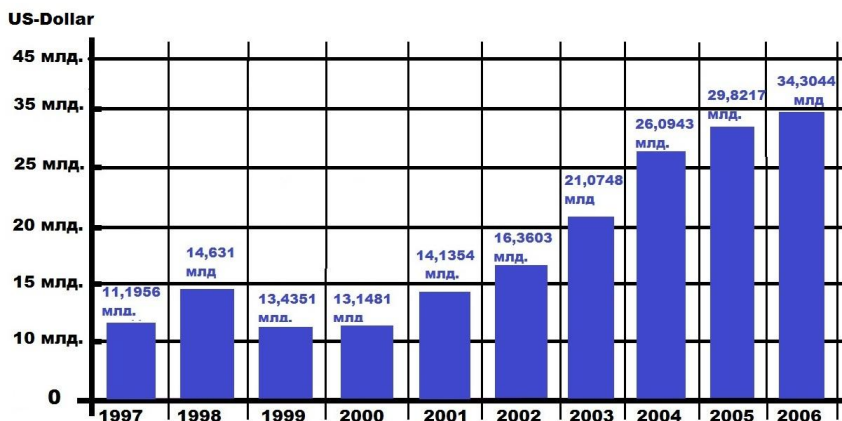
Фиг.4. Интегрираните стойности на равнището на безработицата в България за периода 2007 – 2015г. Изразените числови стойности показват, процентното изменение на безработицата спрямо предходната година

В заключение, от сравнението на двете графики, като цяло от представените стойности за двата периода, можем да направим извода, че членството на България в ЕС е довело до спад в равнището на безработицата, като средната стойност се е понижила с 5,23% спрямо предходния период.

ЧАСТ III

Представяне на данни за БВП на България през периода 1997-2015 г.

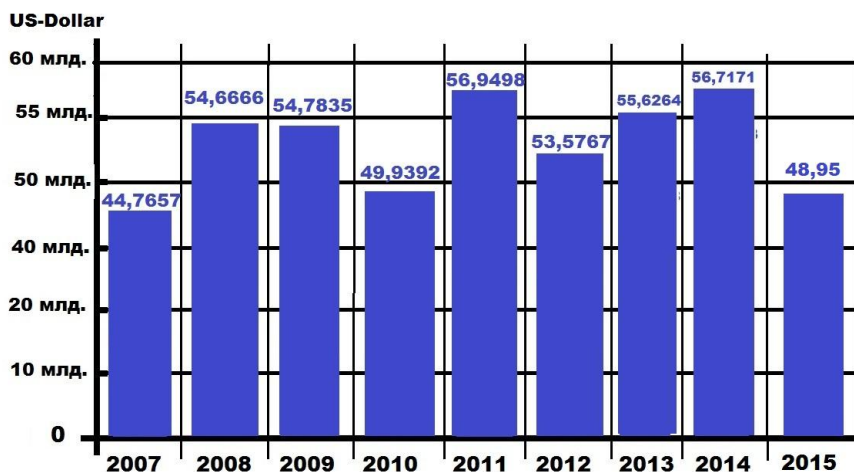
Ще бъдат представени и сравнени икономическите показатели на българската икономика в годините преди да стане член на Европейският съюз (ЕС)³ и годините след това.



Фиг.5 Брутен вътрешен продукт на Република България в периода 1997 до 2006 г. (изчислен в долари)

Средната стойност на БВП за периода 1997-2006г. се равнява на 19,42 млрд. USD.

³ ЕС – Европейски съюз е политически и икономически съюз между 28 европейски държави. Той е самостоятелно юридическо лице, притежаващо правомощия да действа независимо от съставлящите го държави в рамките на предоставените му компетенции. Неговият статут е регламентиран в Договора за Европейския съюз (ДЕС) и Договора за функционирането на Европейския съюз, в сила от 1 декември 2009 г.



Фиг.6 Брутен вътрешен продукт на Република България в периода 2007 до 2015 г. (изчислен в долари)

Средната стойност на БВП за периода 2007-2015г. се равнява на 52,89 млрд. USD

Изводът, който се налага от сравнението на двата периода е следния:

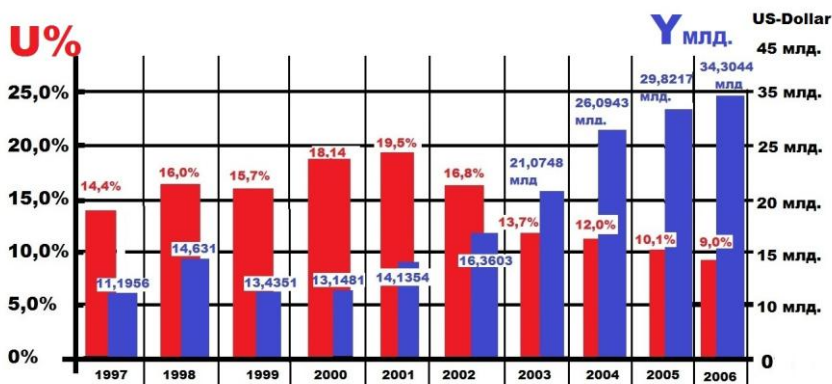
Безспорен и категоричен е фактът, че БВП на България след влизането ѝ в ЕС, няколкократно се е увеличил. Интегрираните данни в графиките числово доказват твърдението в извода. Средната стойност на БВП се е повишила с 33,47 млрд. USD

ЧАСТ IV

Сравнителен анализ I

В сравнителният анализ ще се търсят обективни факти, които да докажат, че законът на Оукън има действие в икономическата теория. В подкрепа на тезата ще се използват за сравнение числови-

те стойности на данните за БВП на страната към процентното отношение на нивото на безработицата до влизането на България в ЕС и същите данни, след членството на страната в ЕС.



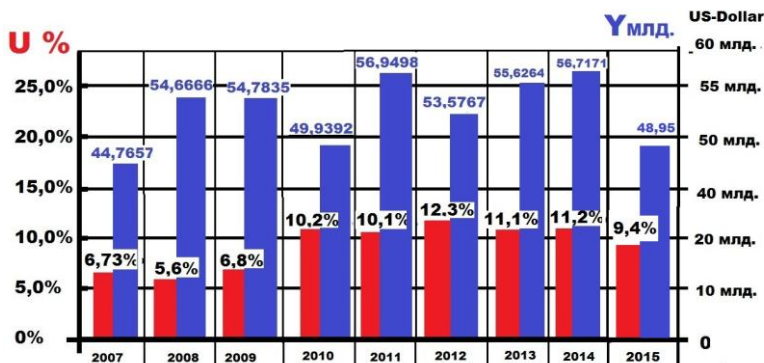
Фиг.7 На графиката са представени стойностите на БВП (изчислен в долари) и равнището на безработицата в България за годините преди страната ни да стане член на ЕС. В същото време се доказва и теорията на Артър Оукън за обратно пропорционалната зависимост между БВП и безработицата.

Където: U - Означението за безработица; Y – Означението за БВП

От графиката можем да заключим, че закона на Оукън действа с пълна сила, а именно високият БВП е свързан с ниски нива на безработица и обратно - ниският БВП е свързан с високи нива на безработицата.

Сравнителен анализ II

Във втората част на сравнителния анализ ще бъдат представени и сравнени данните за БВП (изчислен в долари) и процента на безработицата в България годините след като тя вече е член на ЕС. Целта на анализа е да потвърди твърдението в закона на Оукън.



Фиг.8 На графиката са представени стойностите на БВП (изчислен в долари) и равнището на безработицата в България за периода 2007 – 2015г.

Където: U - Означението за безработица; Y – Означението за БВП

От представените данни в графиката, може да се заключи, че законът на Оукън запазва своята сила и действие по отношение на зависимостта ниска безработица - висок БВП. Друг извод, който се налага е, честойностите на БВП са многократно по-високи от тези в периода, преди България да стане член на ЕС, като за сметка на това процентът на безработицата е намалял.

Сравнителен анализ III

В третата част на сравнителния анализ, ще бъдат направени изчисления, чрез които ще се провери дали е вярна една от тезите в закона на Оукън, която гласи, че при повишаване на БВП с три процентни пункта, безработицата се понижава с 1%. За целта ще бъдат взети стойностите на БВП и равнището на безработицата в България за периода 2007-2014 г.

Равнище на безработица		БВП		
	U% за годината	U% изменение от предходната година	БВП за годината	Изменението на БВП в проценти от предходната година.
2007	6,73%		US-Dollar 44,7657 млрд.	2007
2008	5,6%	↓ -1,13%	54,6666 млрд.	↑ + 22,11%
2009	6,8%	↑ + 1,2%	54,7833 млрд.	↑ + 0,21%
2010	10,2%	↑ + 3,4%	49,9392 млрд.	↓ -8,84%
2011	10,1%	↓ - 0,1%	56,9498 млрд.	↑ +14,03%
2012	12,3%	↑ + 2,2%	53,5767 млрд.	↓ - 5,91%
2013	11,1%	↓ - 1,2%	55,6264 млрд.	↑ +3,82%
2014	11,2%	↑ + 0,1%	56,7171 млрд.	↑ +1,96%
2015	9,4%	↓ -1,8%	48,95 млрд.	↓ - 13,69%

Фиг.9 На графиката са представени стойностите на БВП (изчислен в долари) и равнището на безработицата в България за годините преди страната ни да стане член на ЕС. Изразените числови стойности показват, процентното изменение на безработицата и БВП, спрямо предходната година

От представените стойности и изчисленията в таблицата може да се заключи, че не се наблюдава тезата на Оукън, която гласи, че при повишаване на БВП с три процентни пункта, безработицата се понижава с 1%. Единствено за 2013 година се получават процентните изменения и закономерността се потвърждава. Обратното се получава за 2009 година, когато нивото на безработица се повишава с 1,2% при почти 0% промяна в БВП. През останалия период може се заключи, че нивата на безработица и стойностите на БВП се намират в обратна зависимост и именно високия БВП е свързан с ниски нива на безработица и обратно. **Заключение:**

От доклада, който бе представен, могат да се направят, следните два извода:

1. От стойностите на БВП и равнището на безработицата в

България представени през два периода – десетте години преди страната ни да стане член на Европейския съюз и годините до 2015, когато тя вече е член. Можем да заключим, че България е напреднала в своето развитие. Във всяко едно отношение, във всяка една представена стойност. Брутният вътрешен продукт е нарастнал значително, също и процентът на безработицата е по-нисък.

2. Благодарение на представените подходящи графики и сравнителния анализ, установяваме, че законът на Артур Оукън работи по отношение на зависимостта БВП към безработица. По категоричен начин, графиките показват, че нивата на безработица и стойностите на БВП се намират в обратна зависимост.

Ползвана литература

1. Мавров, Хр. Макроикономически зависимости на безработицата (теоретични аспекти и емпирично проявление в България). Варна, ИК Стено, 2007.

2. Ангелов Ив. и кол., Икономиката на България и Европейският съюз. Стратегия за догонващо икономическо развитие до 2020 г., изд. на ИИ на БАН и Фондация “Фр. Еберт”, С., 2003 г.

3. Белева И., Политиката по заетостта и безработицата в България в пре-ходния период, С., 2001 г.

4. Рибарова Е., Предизвикателствата пред труда в процеса на интеграция на България в глобалната икономика и подготовката за присъединяването ѝ към ЕС, в: Трудът и неговата защита през 21-ви век, С., УИ “Стопанство”, 2003 г.

5. Статистически справочник, изд. на НСИ, С., 1990-2006 г.

6. Цанов, В., П. Луканова. Безработицата в България: макроикономически взаимодействия и възможности за редуциране, С., 2002

7. www.nsi.bg

БЪЛГАРИЯ И БЪЛГАРИТЕ ПРЕЗ РУСКИ ПОГЛЕД **(на базата на етнолингвистичен експеримент)**

Диана Неделчева Димова

Колеж по туризъм

Икономически университет - Варна

1. Увод

Настоящото изследване е опит да бъде изследван образът на България и българите през погледа на руснаците с цел да бъдат очертани нагласите на руските граждани като потенциални потребители на услугите на българския туристически пазар. Проучването за впечатленията и представите на руснаците за България и българите е част от проект за Фундаментални и приложни научни изследвания НТИ-6/2016 на тема: „Изследване на интеркултурната комуникация като фактор за устойчив туризъм под ръководството на проф. д-р Стоян Маринов, в който участват преподаватели и студенти от Икономически университет – Варна и Колежа по туризъм – Варна.

Интересът към обекта на изследването е провокиран от факта, че националните нагласи към определена страна и нейните представители могат да бъдат индикация за готовността и интереса им към туристическите дестинации предлагани в нашата страна. Събраният статистически материал би могъл да предостави възможност да бъдат оценени общите мнения и възприятия на руснаците за България като страна, която те биха искали да посетят.

Основна цел на разработката е да бъде очертан максимално обхванат спектър от мнения на руснаците за взаимоотношенията им с България и българите. Интерес представляваше и спектърът от мнения за символните характеристики на нашата страна и нас самите през призмата на руския поглед.

2. Методология

Изследването се базира на:

- Резултати от анкета, разработена от доц. д-р Гинка Димитрова и проведена он-лайн със студенти и преподаватели от Уралския държавен педагогически университет в гр. Екатеринбург ;
- Интернет публикации в блогове, форуми и рекламни текстове за българския туристически пазар, свързани с България и българите.

При анкетирането на студентите и преподавателите от Уралския държавен педагогически университет в гр. Екатеринбург е използван асоциативния експеримент, а анализът на интернет публикациите е осъществен чрез ексерпирание на мнения на руски граждани, като при търсенето на отзиви и мнения за България и българите са използвани речевите конструкции „болгары обычно...(българите обикновено са...)“, „болгарки обычно.... (болгарки обикновено....)“, „Болгария – это.... Болгария – страна.... (България е (страна) ...)“ и др.

Разработвайки методиката на изследване при анкетирането на студентите и преподавателите от Уралския държавен педагогически университет, сме си поставили задачата да зададем не само преки отворени и затворени въпроси, ориентирани към осъзната реакция, но и косвени, които могат да разкрият вътрешните, неосъзнатите нагласи, импулси, заложи в основата на много поведенчески модели, но не намерили словесен израз. За тази цел беше използван асоциативният експеримент по метода на „стимул-реакцията“.

Когато материалите бяха събрани и класифицирани беше установено, че в повечето случаи става въпрос за така наречените етно-културни стереотипи и образи.

3. Кратък обзор на научната литература.

Благодарение на асоциативните експерименти и създаваните с тяхна помощ асоциативни вериги и мрежи, могат да бъдат разкрити устойчиво проявяващи се характеристики за света от носителите на

една или друга национална култура и по този начин да бъде пресъздадена специфична национално предопределена система от културни стереотипи.

Семиотичното и езиковото понятие „стереотип“ активно се използва от езиковеди, етнологзи, психолози, културолози и др., макар все още да не са ясно очертани неговите познавателни възможности¹.

Като термин стереотипът за първи път е въведен от американския социолог Уортър Липман в неговата работа „Общественото мнение“², публикувана през 1922 г. В неговата книга „стереотипът“ се разглежда като особен образец при възприемането на света, оказващ определено влияние върху нас преди тези данни да стигнат до нашето съзнание. Според Липман в стремежа си да опознае света в цялата му сложност и противоречивост, човек създава в главата си мислен образ на явления, които той сам не е наблюдавал. Сетеритипите се определят от културното обкръжение, което е формирало възгледите на даден индивид.

През 20-те и 30-те години на миналия век в Америка са публикувани редица оригинални работи, предимно посветени на общественото мнение и продължаващи разработката на теорията за стереотипите. Социологът Р. Бинкли например нарича стереотипа „най-великия всеобщ знаменател“³.

Според този учен стереотипите помагат на обикновения човек адекватно да оценява политическа ситуация, която е прекалено сложна за разбиране и прекалено отдалечена от неговата сфера на

¹ Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии, 1999 — Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. Отв. ред. Т.М. Николаева. М., 1999.

² Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. Retrieved 3 May 2016 – via Internet Archive.

³ Бухаева, Р. В. Этнокультурные стереотипы речевого общения (на материале бурятского языка). Специальность 10.02.19 – Теория языка АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук Москва – 2015, с. 34.

дейност.

Ако У. Липман залага теоретичните основи на изследванията за стереотипите, то американските учени Д. Кац и К. Брейли през 1933 г. разработват методика, получила по-късно широко разпространение сред изследователите на националните стереотипи. Д. Кац и К. Брейли определят етническият стереотип като „устойчива представа, малко съответстваща на онези реалности, които то се стреми да представи, и произтичаща от присъщото на човека свойство отначало да определя явлението, а след това да го наблюдава“⁴

Стереотипите обикновено представляват своеобразна бариера в интеркултурната комуникация. Етническият стереотип е „схематизиран образ на родна или чужда етническа общност, който отразява опростено (понякога едностранно или неточно) знание за психологическите особености и поведение на представителите на даден народ, на основата на което се формира устойчиво и емоционално оценено мнение на една нация за друга такава или за самата себе си“⁵.

4. Оценка на резултатите от изследването

В съдържанието на етническите стереотипи може да бъде очертано устойчиво ядро, т.е. комплекс от представи за външния облик на представителите на даден народ, за неговото историческо минало, за особеностите на неговия начин на живот, и периферия, т.е. редица относително устойчиви съждения за моралните и комуникативните качества на даден народ⁶.

Според Мучкина⁷ сред експерименталните изследвания, насо-

⁴ Пак там.

⁵ Крысько В. Г., Этническая психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2002, с. 133.

⁶ Мучкина, Е.С. Ассоциативный эксперимент в исследовании этнических стереотипов / Е.С. Мучкина // материалы II Межвузовской научно-практической интернет-конференции с международным участием «Приенисейская Сибирь как лингворегион». – Красноярск, 2009, с.

⁷ Пак там.

чени към представи за други етнически групи, като най-информативни могат да бъдат определени асоциативните експерименти, основаващи се на анализ на словесни асоциации на анкетираните. Реакцията на дума-стимул (най-често название на страната или название на етническата група, т.е. етноним) са обусловени от спецификата на езиковото съзнание и отразяват неговия националнокултурен компонент. Следва да се отбележи, че асоциативният експеримент е най-разпространената изследователска процедура в езикознанието, тъй като именно лингвистичното знание дава ключа към разбирането на човешкото съзнание като цяло и на езиковото съзнание в частност.

Това, което привлече нашето внимание при изучаването на етническите стереотипи, беше въпросът за това как руснаците възприемат представителите на една друга (в дадения случай българската) етническа група. Сравняването на резултатите на изследването, базирано както на анкетираните преподаватели и студенти от Уралския държавен педагогически университет, така и на изказани мнения в интернет публикации, позволява да бъдат разкрити някои закономерности и показатели. Съвкупността от представите на руснаците за България и българите очертават не само едно специфично поле на руско етническо самосъзнание, но и в по-голяма или по-малка степен един обобщен стереотипизиран поглед за нас и нашата страна.

На базата на внимателното изучаване на тази съвкупност от възгледи и представи могат да бъдат направени изводи за това:

1. Какви са първоначалните нагласи на руснаците при посещението на България;
2. Кое трябва да бъде отчитано при туристическото обслужване на руските туристи и какъв следва да бъде подходът към тази етническа група при предоставянето на туристически услуги за тях.
3. Какви са предимствата и недостатъците ни погледнати през призмата и стереотипизираната представа, която руснаците са си

изградили за нас и дали е възможно да разчупим стереотипа и да създадем реална представа у тях за това какви сме ние и каква е страната ни.

4. Как тези данни биха спомогнали за обучението на студентите по дисциплината „Интеркултурна комуникация“.

В анкетното проучване сред студенти и преподаватели в Уралския държавен педагогически университет са участвали 51 човека.

От тях 34 студенти /9 жени и 4 мъже/ и 17 преподаватели / 16 жени и 1 мъж/. В изследването освен разделението по пол е засегнато и разделението по степен на образование. От общо участвалите 31 човека са със средно образование, 3 със степен бакалавър - завършили колеж, 7 човека със степен магистър и 10 със степен доктор на науките

1. На въпроса "С какви асоциации свързвате България? - От изброените асоциации всички са положителни и са разделени по следните критерии:

- **природа и климът** - руснаците асоциират България с : море - 15, топъл климът - 10, слънце - 12, лято плаж, пясък - 2, туризъм - 3, чист въздух, цветя, красота, курорти, красиви пейзажи; - Фиг. 1

- **култура и история** - 2 човека намират културата ни за интересна, паметници на културата, красива архитектура, история, крепости; - Вж. Фиг. 2; - **храна и напитки** - тук най-интересното е че 18 човека свързват България с българския пипер, 8 с розите и производните им продукти /масло, сладко/, киселото мляко, плодове и зеленчуци, хубаво вино; - Вж. Фиг. 3; - **градове и курорти** - 8 човека свързват страната ни със столицата София, 4 със Златни пясъци, 2 ни определят като част от Европа, 4 ни асоциират със СССР, освен това са посочени градовете: Варна, Пловдив, Несебър; - Вж. Фиг. 4; - **място за отдих** - 7 от анкетираните при мисълта за почивка си представят България, 2 - гостоприемство, 1 – приказен отдих, 1 - дружелюбна страна. - Вж. Фиг. 5; - **личности** - 11 човека асоциират България с Филип Киркоров, останалите с Ванга, Виктор

Крам, българката – вж. Вж. Фиг. 6

- **връзка с Русия** - руско -турска война - 2, паметника на Альоша - 2, православната религия като обща за двата народа - 3, кирилицата, дружбата между двата народа - Вж. Фиг. 7; - **други** - юг - 3, богатство - 2, добро образование, евтини имоти, тъмни коси, щастие, музика, открити хора, футбол, червено, бяло, интересни имена. -Вж. Фиг. 8.

Заклучението което може да се направи е, че руснаците асоциират България с положителни неща, познават България и една много малка част от тях /в нашия случай 4 човека / не познава България и са дали отговори като - "затруднявам се да отговоря", без мнение", "не знам"

2. Какви са българите според руснаците? Тук всички анкетирани са дали повече от едно определение, като мненията могат да се разделят на няколко групи:

- **положителни** - анкетираните са изброили **110 положителни качества** на българите, като повтарящите са: гостиприемни - 10, добри – 5, умни – 3, трудолюбиви - 3, радушни – 4, спокойни – 5, открити - 6, дружелюбни – 5, весели – 9, общителни – 3, красиви – 7, приветливи – 2, патриотични – 2, доброжелателни – 6, усмихнати – 2, традиционалисти – 3, отзивчиви – 2, освен това българите добре се отнасят към чужденците, емоционални са, знаещи, щастливи, щедри, разговорчиви, горещи, ярки, слънчеви, богати, енергични, контактни, любознателни, миролюбиви, добродушни, танцуващи, мирни, позитивни, жизнелюбиви, артистични, смешни, експресивни, темпераментни, предприемчиви, дипломатични, търпеливи, пунктуални, пестеливи (което изключва споменатото „щедри“), внимателни, готови са да помогнат в непредвидени ситуации, с желание разговарят на руски език.

- **отрицателни** – 11 посочени качества. Според една част от анкетираните българите са: хитри, шумни, с груб характер, брутални, неразговорчиви, прикрити, инатливи, мудни, не уважават

историята, малко разбират руски, понякога могат да бъдат лукави и дори могат да ви излъжат; **физически** – 7 качества: с тен – 4, смугли - 2, със здраво телосложение, тъмни, с гърбав нос; **общ**и – 5 посочени качества: православни, братя славяни - 2, живеят в България, говорят български.

Анкетираните 51 човека, всеки от които е дал повече от 2 определения са посочили: 110 положителни качества, 11- отрицателни, 5 са неутрални, 4 от анкетирания са се затруднили да отговорят, 8 - не са посочили нищо - **Вж. Фиг. 9**

Изводът, който можем да направим е, че руснаците познават добре българите и намират много повече положителни отколкото отрицателни черти.

Според анкетирания българите се отнасят добре към чужденците, готови са да помогнат в непредвидени ситуации, с желание разговарят на руски език.

3. Фактори при избор на място за почивка в чужбина:

На анкетирания /51 човека/ е дадена възможност да оценяват дестинациите за почивка по 5 критерия като по всеки критерий дестинациите се оценяват по скалата от 1 до 5 точки:

А) на първо място според тях е **наличието на културно-исторически забележителности** - **Вж. Фиг. 10**

Б) **цената** /противно на очакванията/ е на 2 място/ - **Вж. Фиг. 11**

В) следва - **отношението на хората и обслужващия персонал към тях като представители на руската националност** - **Вж. Фиг. 12**

Г) **на 4 място е близостта на културата и езика** - **Вж. Фиг. 13**

Д) и на последно място анкетирания са поставили **условието персонала да говори на руски език** - **Вж. Фиг. 14, вж. и Обобщена диаграма Вж. Фиг. 15.**

Заклученията, които могат да се направят е, че руснаците са любознателен народ и оценяват местата за почивка според наличие-

то на куртурно-историческото наследство, цената, доброто отношение към тях и близостта на културата и езика.

В същото време обаче за тях не е от първостепенно значение дали обслужващия персонал владее руски език, което обаче не трябва да ни успокоява и да ни кара да мислим, че не е необходимо да знаем руски език защото анкетиранияте са млади хора и хора с висока степен на образование, които общуват свободно и на други езици.

Средностатистическия руски турист посещаващ България е на средна възраст и възрастни хора израстнали в епохата на социализма, както и семейства с малки деца.

Точно за тази основна група туристи е много важно да нямат проблеми с общуването на роден език с обслужващия ги персонал. Кое то предполага и добро отношение към тях.

Като други фактори са посочени климатът, възможностите за екстремален отдих, морето и морският въздух.

4. С какво е привлекателна България за руснаците?

Тук участниците в анкетата също са дали повече от 1 отговор и отново почти всички са изразили положително отношение към страната ни като място за почивка.

Отговорите на анкетиранияте на този въпрос също могат да бъдат разпределени в 2 основни групи: положителни и отрицателни, като отрицателните са значително малко:

А/ Положителните мнения се делят от своя страна на няколко подгрупи

- **климат и природа** - топъл климат - 13, чистия въздух, морето - 13, плажа - 3

- хубавото време - 3, слънцето - 2, красотата на природата - 3, мисля, че е много красива страна, красивите си планини и морето; - **култура и история:** културата - 5, да се запозная с друга култура и език - 4, , красиви културни и природни забележителности, красиви забележителности - 2, културно исторически забележителности;

- **език и манталитет:** - езиковата среда - 2, с културното и езиково родство, с руския език, с близкия манталитет, близо да границата с Русия, добро отношение към руснаците; - **цени:** достъпна цена - 6, евтини хотели и ресторанти, нивото на обслужване, ниски цени, красиво и евтино, комфорт, вкусна храна, там може да се почива прекрасно, пазара, плодовете; - **конкретни обекти**- джамията "Баня Баши", ротондата "Св Георги", ц. "Св Николай", Минералната баня, собор София; - **други критерии:** ново място, „да отида на ново място зад граница“, Южен регион - 3, гостоприемството - 2, в тази страна още не съм ходила и затова е привлекателна за мен, има много реклами за това направление в туризма

Б/ Отрицателни: - с нищо – 4, не знам – 2, „никога не съм искала да отида на почивка в България”,. Не са отговорили на въпроса - 3 човека : "Не съм ходила още в тази страна и точно с това е привлекателна за мен" - според мен е отговор на човек, който трудно се повлиява от стереотипите - **Вж. Фиг. 16.**

5. Избройте слабите страни на почивките в България?

Този въпрос сам по себе си е предизвикателство както към анкетираните, така и към анкетиращите. Тук според мен най ясно могат да се забележи наличието на изграден стереотип у анкетираните, най-вече при тия които са дали отрицателна оценка.

Въпроса провокира анкетиращите да се насочат към разбиване на стереотипите и по този начин да намалят негативните оценки за страната и народа ни.

Слабите страни на почивките в България според анкетираните, които са отговорили на въпроса са свързани най вече с нивото на обслужване и визовия режим, като ситуацията изглежда по следния начин:

А/ обслужване: нивото на обслужване – 3, обслужването не навсякъде съответства на очакванията, влизането на България в Европейския съюз и въвеждането на визов режим с Русия, Визите – 2.

Б/ други: слаба реклама, непозната страна, скъпотия, не обичат руснаците, цената на сам. Билети, - високи цени на хотелите, непопулярна страна;

В/ градове: - Созопол, Пазарджик, Кърджали, Смолян.

Мнението: "през август беше прохладно" е стереотип изграден на индивидуално, еднократно наблюдение.

От 51 анкетирани: 20 не са посочили слаби страни, 1 е отговорил, че няма слаби страни, 3 се затрудняват с отговора, 1 - не мога да кажа, /като се надяваме, че това се дължи на факта, че не могат да намерят слаби страни/, 7 са отговорили с "не зная".

Като обобщено заключение на анкетата можем да кажем следното:

България е една привлекателна дестинация за руските туристи със своята природа /море, слънце, пясък, красиви курорти, топъл климат/, исторически и културни забележителности, храни и напитки, както и поради близостта на двата народа по отношение на православната религия, етнически произход /славянството/, обща история, близък език и менталитет.

Българите са възприемани от руснаците по скоро положителни като качества на характера, близки по религия и език, красиви, тъмни, със здраво телосложение

II. ИНТЕРНЕТ ПРОУЧВАНЕ

Интернет проучването се базира на изследване на 46 сайта, отразяващи мнения на руснаци за България и българите. Поради факта, че интернет проучването отразява мнения на много различни по възраст, пол и образование хора в повечето случай положителните и отрицателните мнения са много крайни и много повлияни от лични наблюдения и преживявания и в не малка степен повлияни от стереотипите.

Интернет проучването, както бе посочена в началото е направено от форуми, блогове, научни публикации позиционирани в Ин-

тернет пространството, сайтове за запознанства в Русия и България.

I. България - отзиви на туристи за страната

Мненията тук са подредени по 3 критерия, като при всеки критерий отразени положителните и отрицателните становища.

1. Природа: Както и в анкетното проучване и тук положителните оценки за природата на България са много повече от отрицателните:

А/ Положителни : харесва ми климата, красотата на планинските върхове, хубаво море, хубав въздух, плажните територии са чисти и красиви, топъл климат, не е горещо през лятото, приятен климат, хубаво и чисто море, страната е много красива, море, времето, плажа, пясъка е гладичък, мекичък и чистичък

Б/ Отрицателни: прекрасно изглеждат само курортните градове, климатът е горещ и влажен и не е подходящ за всички, никакви забележителности, пясъка е мръсен и заради това по време на буря в морето плуват боклуци.

2. Обслужване и цени

А/ Положителни: цените се оказват по ниски от колкото в Турция, обслужването е добро и постоянно се подобрява, ниски цени, евтино място за прекарване на почивката, разнообразна кухня, много дружелюбни цени, обслужването беше прекрасно а персонала любезен, интересни места, екскурзии, аквапаркове, благоприятни цени, много добре се отнасят към нас, отлична кухня, ниски цени, персонала винаги беше доброжелателен и приветлив, много приветлив персонал и забележителна храна, разнообразна кухня, персонала е приветлив и открит.

Б/ Отрицателни: - преиграна вежливост, откритата неприязън на хората, обслужването не е толкова високо както в Италия, Испания и Франция, преструват се , че не разбират нито дума на руски език , не възприемат по голямата част от руснаците като туристи, малко усмивки и желание да угодят, няма никаква анимация за децата, храната не е вкусна, лошото време не беше компенсирано с

развлекателна и анимационна програма, не работят с интернет, строителен прах и шум от строителни работи

3. Други

А/ Положителни: - много хубава страна, мистичната репутация на Ванга, почти няма бюрокрация, политизирането е сведено до минимум, мудността умилява/в добрия смисъл/, хубава страна за спокоен и организиран отход, обичаи които приличат на нашите, всички надписи са на кирилица и са разбираеми, всичко е лесно и достъпно, продуктите са евтини, почивката беше забележителна, отхода беше много евтин.

Б/ Отрицателни: България е млада и незряла, оскъдна страна, бедна страна. Няма работа, отопляват се с дърва, въпреки, малко са газоснабдени, няма топла вода, топли се с бойлери. Малка патриархална страна със строги социални и семейни традиции!, бедничка страна, Чревните инфекции - това е българска марка. България - това е просто лайно! , храната, дрехите и транспорта са по скъпи от нашите, кариеризма в България е на всяка крачка. Варна е някакъв грохнал град. Разкопките в Несебър - "вж. Фигня ". София е по своему мила, но като цяло скучна. Никой няма намерение да ремонтира улиците.

България - странно преплитане на разкош и бедност, суперлативи и комплекси, чувствени удоволствия и изгубени надежди, безсрамна самореклама и провинциална скромност.

Несебър не ми хареса, Интересен старинен град целия превърнат в търговски пазар и това разваля цялото впечатление.

Да отида в България още един път - нямам желание

II. БЪЛГАРИТЕ

Проучените мнения за българите са в почти еднакво съотношение положителни към отрицателни

1. Характер:

А/ Положителни : трудолюбиви, приветливи, доброжелател-

ни, много активни и горещи, гостоприемни, комуникативни и доброжелателни, практични, пресметливи, неагресивни, спокойни и уравновесени, вежливи и внимателни, големи патриоти, обичат хумора и остроумните шеги и ценят изобретателността, отговорни, миролюбиви, вежливи, радушни, разчупени, културен и цивилизован народ, образовани хора.

Б/ Отрицателни: - бавни, лицемерни и завистливи всичките, лениви и безразлични, алчност и завист, завиждат на близките си, обидчиви и злопаметни, мудни, безотговорни, „с възрастта българите стават инфантилни”, за никъде не бързат, страшни лъжци, не достатъчно възпитани, най-отвратителната нация в света, във варна са най-отвратителните хора. Народа като цяло е недружелюбен. Алчността на българите няма граници.

2. Други

А/ Положителни: тук е важно да се отбележи за разлика от анкетното проучване, че на руснаците им прави много добро впечатление факта че българите свободно общуват с тях на родния им език и владеят поне още едни език което значително улеснява комуникацията; добро отнашение, гостоприемство, внимание, желание да помогнат, умение да се притекът на помощ, добре говорят руски, добре се отнасят към руснаците, винаги помнят, че руснаците са ги освободили от турците, славяни - 2, православни, знаят минимум по 2 езика, всички говорят руски и английски, работят много, гордеят се с града или селото в което са родени, добър и отзивчив народ, доброжелателни, повечето говорят руски език,

Българите са интернационален народ, те с желание приемат представители на всички националности.

Б/ Отрицателни - едни от най-често посочваните недостатъци на българите е тяхната неточност по отношение на времето: искат да те заблудят и дезориентират, Ако нещо са обещали то най-вероятно няма да го изпълнят, имат комплексите на граждани на малка страна, да се закъснява е правило, рядко са пунктуални., на

"да" и "не" кимат на обратно, боят се да не изгубят работата си, имат ниска самооценка.

Нито са добри, нито са лоши - българите просто са ДРУГИ.

Парите за българите имат голямо значение.

III. БЪЛГАРСКИТЕ МЪЖЕ

Тук трябва да се отчетът следните факти:

- активните участници във форумите и сайтовете за запознанства са в по голям процент жени!

- населението на Русия е преобладаващо женско.

- руските жени споделят мнения за българските мъже от лични наблюдения и контакти с български мъже от интернет и по време на летните им почивки в България.

- целта на болшинството от тях , както те самите споделят е била да сключат граждански брак именно с българин, защото по изградения от тях самите стереотип за руските мъже - те не са достатъчна надеждни.

1.Външност :

А/ Положителни :Положителните оценки на външността на българите са в пъти повече от отрицателните. Според тях българските мъже са :красиви - 6, силни - 3, високи, смугли брюнети със сини очи - 2, симпатични, спортни, с бели зъби, мъжествени, стройни, със спортно телосложение, спретнати

Б/ Отрицателни: Според много малка част от проследените мнения - те са дебели, изглеждат по възрастни от действителните си години, ниски на ръст и с наднормено тегло

2. Характер / качества :

А/ Положителни - отбелязани са 43 положителни черти от характера на българските мъже като някой от тях се повтарят повече от 2 пъти; нежни - 5 пъти; много трудолюбиви, внимателни, спокойни, добри, грижовни - по 4 пъти; галантни, весели - по 3 пъти; доброжелателни, темпераментни, любящи, умни, отговорни, кул-

турни, възпитани, интелигентни, уважителни, обаятелни - по 2 пъти; уравновесени, приветливи, не агресивни, със силен характер, обаятелни, романтични, талантиливи, разбиращи, акуратни, вежливи, открити, искрени, целеустремени, обаятелни, страстни, целеустремени, великодушни, влюбчиви, сериозни, оригинални, съдържани, много интересни, тактични и ... Семейни :)

Б/ Отрицателни - почти 3 пъти по малко или само 15 са лошите качества на българските мъже: ревниви - 2 пъти, безбожни лентяй - 2 пъти, себелюбиви и егоистични, обичат да командват, притежават чувство за собственост, избухливи, самовлюбени, изневеряват, нагли са, безцеремонни, пияници, брутални, самолюбиви, егоцентрични.

3. Други

А/ Положителни: обичат руските жени - 2, сексуални - 3, много страстни - 2, умеят да общуват с деца, страхотни мъже, добри в леглото, ценят женската красота и избират за общуване красиви и добре поддържани жени, към жените се отнасят ПРЕКРАСНО, поддържат се, не псуват - 2, с много гореща кръв; българинът умее да ухажва - 2, не са пияници!

Б/ Отрицателни: отнасят се към жената като към слугиня, към собствените си жени се отнасят грубо, нетактично и безжалостно, ужасни скъперници, това, което обещават е далеч от реалността, много от тях живеят за сметка на жената..., с удоволствие ще живеят с вашите пари, ниски, дебели и шумни, проявяват някакво безцеремно отношение към всички

БЪЛГАРИТЕ СА МНОГО ДОБРИ СЪПРУЗИ И ОБИЧАТ ДЕЦАТА! БЪЛГАРСКИТЕ МЪЖЕ СА НАЙ-ДОБРИТЕ!

IV. БЪЛГАРСКИТЕ ЖЕНИ

1. Външност - Споделените мнения за външността на българските жени са предимно положителни, но за сметка на това изказаните отрицателни мнения са - твърде крайни.

Тук прави впечатление, че отношение по темата за външността на българките са взели и много мъже руснаци. Изказаните отрицателни мнения са от жени.

А/ Положителни: красиви - 4, преобладават източния тип вж. Фигури – като китари, тънки талии, тесен гръден кош, дълги изящни китки, издължени, изящни, великолепни коси, тънка, гладка и смугла кожа, с хубава кожа , българките са черни: с черни коси и черни очи, разкошни гъсти коси, стройни - 2, поддържани , ефектни - 2, знойни , ярка външност, големи очи, разкошни коси, женствена фигура, слабички, очарователни, смугли, с тъмни и къдрави коси, с живи и изразителни очи, придържат се към традиционните представи за женствеността, сред европейките са на първо място по красота, по-малко се гримират.

Б/ Отрицателни: НЕ ПРИЛИЧАТ НА ХОРА, НЯКАКВИ КАРИКАТУРИ, приличат на туркини, - не са особено красиви

2. Характер:

А/ Положителни:- вискателни, дейни, по-активни, предани, работливи, смели, не са развалени, добри , възпитани, открити, весели-2 , позитивни, много мили, добри, характерът им е помек и спокоен, достойни, религиозни, силни духом, имат волеви характер , самоуверени , трудолюбиви, не се виждат пияни жени, знаят си цената - 2

Б/ Отрицателни: агресивни, резки, непокорни , капризни

3. Други

А/ Положителни: жените там са кралици, с висок стандарт на потребление, самоуважаващи се жени, прекрасни майки, превъзходни стопанки, верни, любящи и почитащи мъжа си;

Б/ Отрицателни: много пушат, при това навсякъде - 2, имат прекалено високо мнение за себе си, в ежедневието се обличат прекалено ярко, ненавиждат рускините, ужасно се гримират, изобщо не са интересни, там момичетата са страшни, в българките аз не виждам конкурентки, като всички южнячки те рано остаряват и губят

привлекателността си.

Следва да подчертаем, че изследването на стереотипите за нашата култура и за нас самите в представите на други националности има своя принос за процеса на индетификацията и самоидентификацията ни като българи. За нас е особено важно описанието на специфичния образ на България в масовото съзнание на представители от различни страни (в дадения случай на Русия), тъй като именно тази държава е една от доминиращите на туристическия ни пазар. Съгласно данните на статистиката на Руската федерация⁸ за най-популярните страни за периода 2013 – 2015 г. България се нарежда на едно от първите места сред най-привлекателните места за лятно пътуване според руснаците. Страната ни през 2013 г. е заемала по този показател 8-мо място, през 2014 – 6-то, а през 2015 г. – вече 5-то място. Според рейтинга на най-популярните градове Бургас е заемал съответно 8-мо през 2014 г. и 5-то – през 2015 г. Популярността на България като предпочитано място се предопределя, както показват и данните от анкетата, преди всичко от наличието на културно-исторически забележителности, близък менталитет, култура, добро отношение към руснаците, възможността за свободно общуване на руски език.

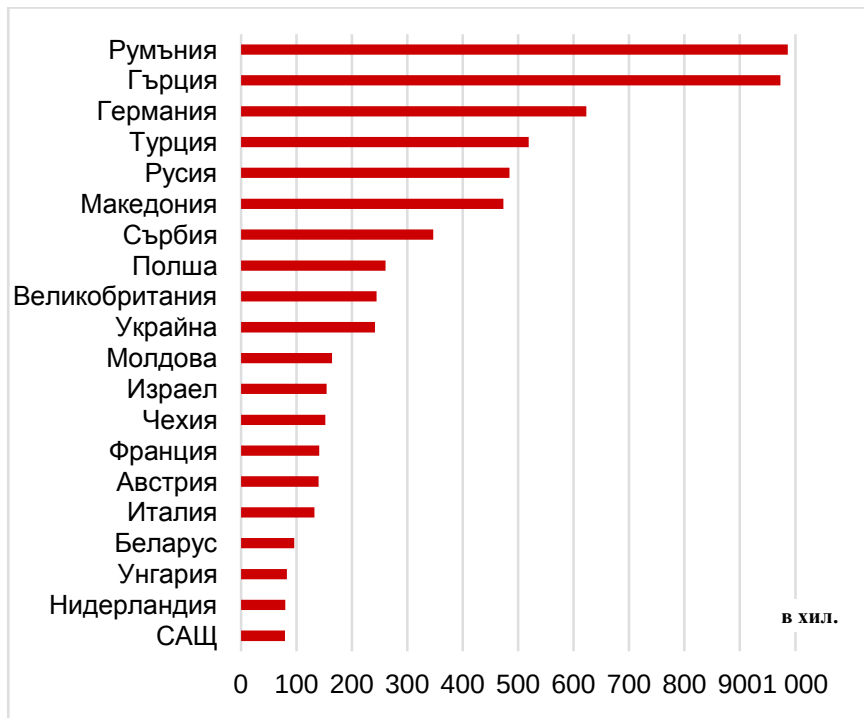
По данни на министерството на туризма за 2015 г. Русия е сред топ 10-те страни, наред с Гърция, Германия, Турция, Русия, Македония, Сърбия, Полша, Великобритания и Украйна, които генерират най-много посещения с цел почивка.

Проучванията от 2009-2010 г. показват, че през всички сезони туристите от Русия осъществяват по-дълги от средната продължителност за сезона посещения в България.

По-долу представената диаграма показва държавите, генерирали най-много посещения у нас през 2015 г. Русия се нарежда на 5-

⁸ Туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sobesednik.ru/turizm/20150525-rossiya-stala-liderom-mirovogoletnegoturizma-v-2015-godu>

ТО МЯСТО.



Посещения на чужденци в България по страни, топ 20, 2015 г. [без транзит]

Източник: МТ, Международен туризъм, 2015 г.

По данни на НСИ руснаците реализират средно 7-8 нощувки на пътуване. Пикът в броя на нощувките е през 2010 г., когато достигат 8-9.

Руските туристи в България са основно по-млади хора (до 34 г.), както и хора на средна възраст. Те са представители на групите с по-високи средни и високи доходи и със средни и високи нива на образование. Делът на семействата с деца е 24%.

Според цитираното проучване основните мотиви на руските граждани за избор на почивка в България са морето и плажовете, слънцето и топлият климат. Културата и историята, както и приро-

дата, също привличат посетители, но в по-малка степен. Много добър хотел, чисти плажове и морска вода са задължителни критерии за приятен ваканционен престой у нас.

Цитираните по-горе данни демонстрират необходимостта от детайлни и постоянно актуализирани изследвания на руския туристичен поток – техните нагласи, изисквания, претенции и очаквания за почивка в България. Настоящото изследване има амбицията да внесе своя принос в тази посока.

Интернет източници, използвани за експериране на данните

1. <http://beauty-around.com/ru/tops/item/1031-most-beautiful-bulgarian-women>
2. <http://bolgariablog.com/>
3. <http://countries.turistua.com/ru/bolgariya-opinions.htm>
4. <http://countries.turistua.com/ru/bolgariya-opinions.htm?page=3>
5. <http://emigrantforum.ru/archive/index.php/t-2831.html>
6. <http://euro-date.ru/znakomstva-v-bolgarii>
7. <http://forum.aboutbulgaria.biz/viewtopic.php?t=26142>
8. <http://forum-slovo.ru/index.php?PHPSESSID=3qv545ubpho00r7e5mqivr3mo3&topic=51940.60>
9. <http://h.ua/story/353332/>
10. <http://intdate.ru/zamuzh-za-bolgarina/>
11. <http://invest2realty.ru/bugaria/tradicii-i-prazdniki>
12. <http://laviniablog.com/?p=3914>
13. <http://h.ua/story/353332/#ixzz4depVHLBr>
14. <http://lib7.com/evropa/731-bolgaru-ocherk.html>
15. http://marketing.rbc.ru/reviews//tourism/25072002/tourism_2_2_2.shtml
16. <http://peopleandcountries.com/home.php?mod=space&uid=8010&do=blog&id=2641>

16. <http://varya-davydova.livejournal.com/62983.html>
17. <http://warps.ru/forum/viewtopic.php?f=24&t=308&start=10>
18. <http://www.balkan-club.ru/index.php?threads/%D0%9D%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B%D0%B5-%D1%87%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%8B-%D0%91%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0.253/>
19. http://www.barkas2.com/forum_3.8.7/archive/index.php/t-7135.html
20. <http://www.bellissimotv.ru/?id=19975>
21. <http://www.bg-kvartira.ru/bolgarskiy-mentalitet>
22. http://www.dezy-house.ru/forum_10/viewtopic.php?f=31&t=31056
23. <http://www.marrymecity.com/love/bulgarian-women.php>
24. <http://www.photostranger.com/otdyx-v-bolgarii-sovety-puteshestvennikam/>
25. <http://www.russianbulgaria.net/nacionalnye-osobennosti-bolgar-i-bolgarskogo-byta-dlya-goste-t346.html>
26. <http://www.russianwomenmagazine.com/russian/travel/bulgarians.htm>
27. <http://www.segodnia.ru/content/176729>
28. <http://www.turpravda.com/bg/>
29. <http://www.turskidochka.ru/str/69/>
30. <http://www.woman.ru/relations/men/thread/3829026/>
31. <http://www.zharakazan.ru/polezno/bolgariya-kurorty-ekskursii-kuhnya.html>
32. <http://100dorog.ru/club/stories/22029/>
33. <https://advodka.com/keyword/%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20>

%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8

34. <https://ftour.otzyv.ru/read.php?id=28119>

35. <https://galya.ru/clubs/show.php?id=1080300>

36. <https://my.mail.ru/mail/chalyy.88/>

37. <https://otvet.mail.ru/question/41778975>

38. <https://rus.bg/blogi/27->

%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%8B-
%D1%8D%D1%82%D0%BE-

%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%8B

39. https://tonkosti.ru/%D0%9E%D1%82%D0%B7%D1%8B%D0%B2%D1%8B_%D0%BE_%D0%91%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B8

40. https://vk.com/topic-58269_12152334?offset=20

41. <https://www.babyblog.ru/community/post/Bulgaria/573411>

42. <https://www.factroom.ru/facts/11165>

43. <https://www.otzyv.ru/search.php?c=bg>

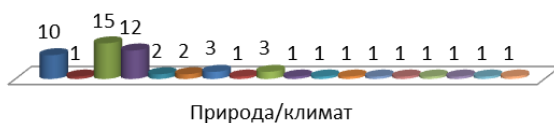
44. <https://www.tourister.ru/responses/bulgaria>

45. <https://www.tripadvisor.ru/>

46. <https://www.tuda-suda.by/countries/europe/bulgaria>

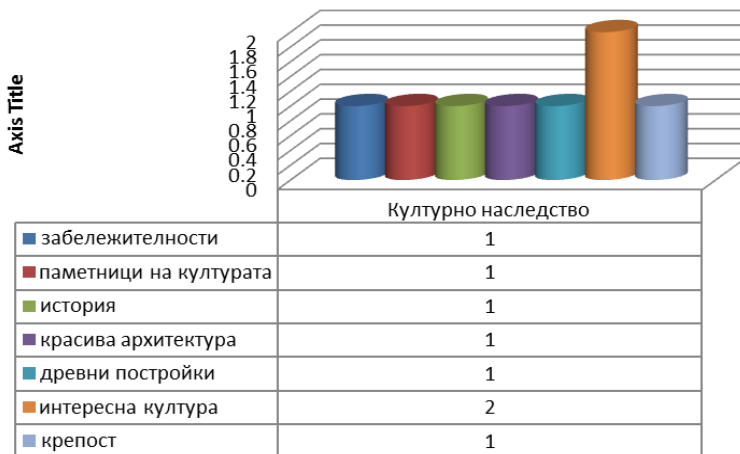
ПРИЛОЖЕНИЕ

Природа и климат



Фиг. 1

Културно наследство



Фиг. 2

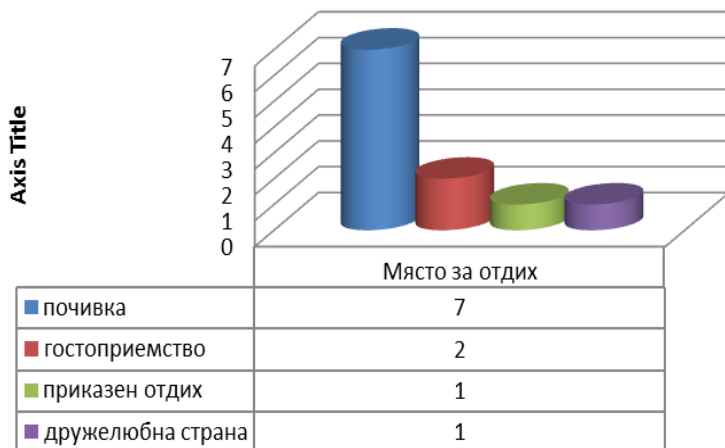


Фиг. 3



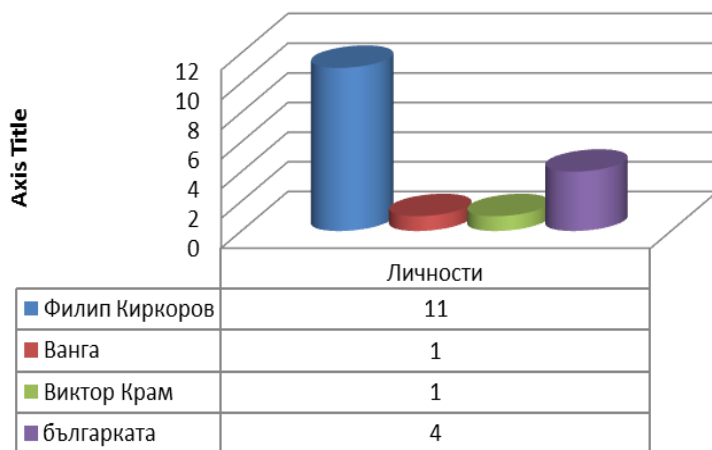
Фиг. 4

Място за отдих



Фиг. 5

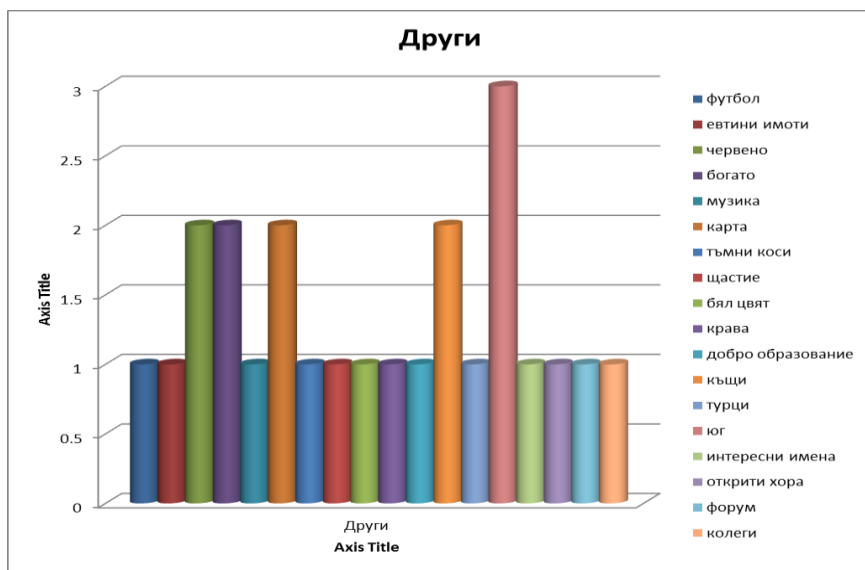
Личности



Фиг. 6



Фиг. 7



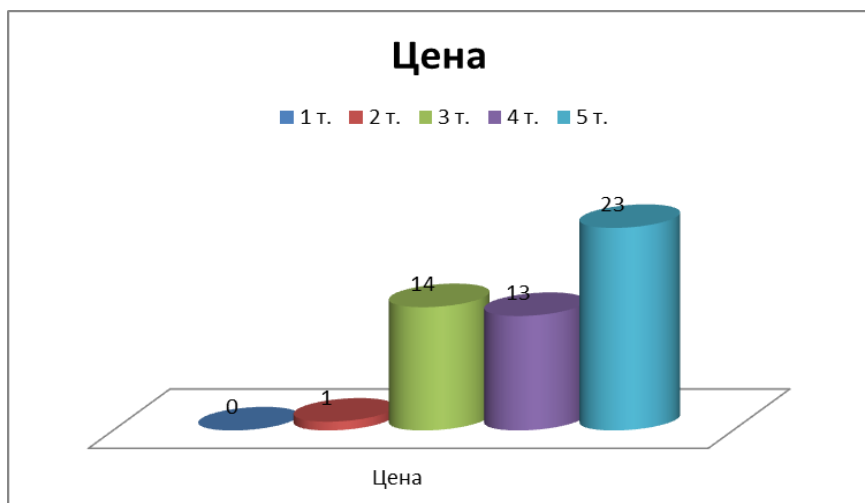
Фиг. 8



Фиг. 9



Фиг. 10



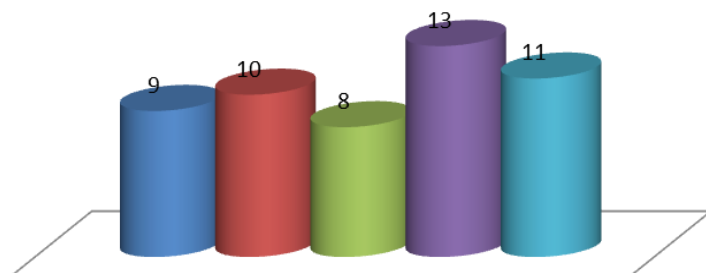
Фиг. 11



Фиг. 12

Близост на език и култура

■ 1 т. ■ 2 т. ■ 3 т. ■ 4 т. ■ 5 т.

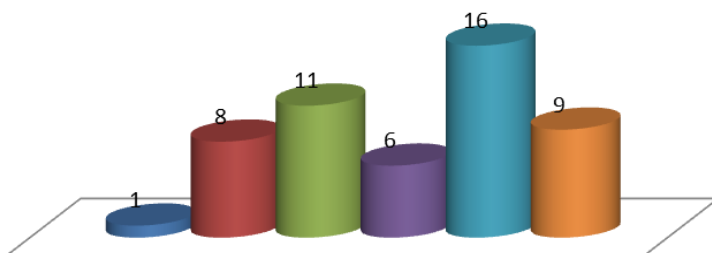


Близост на език и култура

Фиг. 13

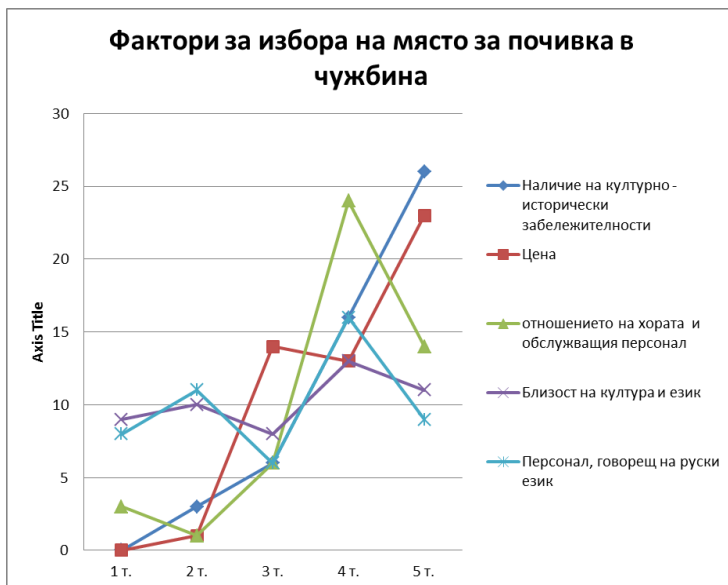
Персонал, говорещ на руски език

■ Не са отговорили ■ 1 т. ■ 2 т. ■ 3 т. ■ 4 т. ■ 5 т.



Персоналът говори руски език

Фиг. 14



Фиг. 15



Фиг. 16

БЪЛГАРИЯ В ЕС – МИНАЛО, НАСТОЯЩЕ И БЪДЕЩЕ

Михаил Емилов Димитров

Специалност „Финанси”

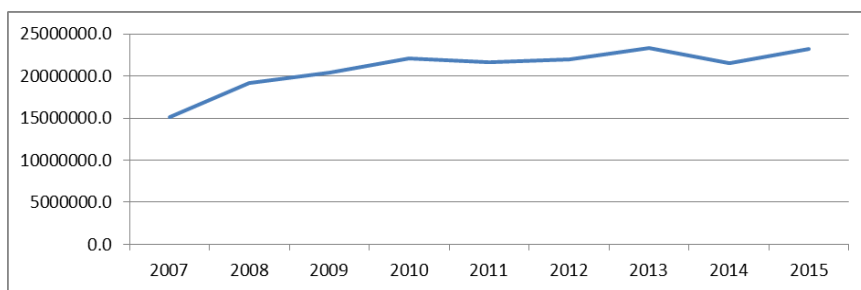
Икономически университет – Варна

На 1 януари 2017 година се навършват 10 години от членството на България в Европейския съюз. Преди точно едно десетилетие нашата страна, заедно с Румъния е приета официално в ЕС. Процесът по приемане е дълъг и изпълнен с тежки преговори и реформи. През годините членството на България в ЕС е един от малкото въпроси, по които има съгласие във водещите партии на национално ниво – а именно, че статутът на България като член на ЕС не трябва да бъде поставян под въпрос. Пред страната ни стоят два важни въпроса свързани с бъдещето ни в ЕС – присъединяване към Шенген и Евронатата. Настоящият доклад има за цел да направи равностойна на еврочленството на България и на бъдещите перспективи по пътя на задълбочаване на европейската интеграция.

Стъпките по присъединяване на България към Европейската общност започват почти веднага след началото на демократичните промени. На 8 май 1990 година, е подписана спогодба за търговия и търговско сътрудничество между България и Европейската общност. През същата година България е включена в програмата “Фар”, получавайки финансова помощ от европейската общност с цел подкрепа на реформите в страната. Следващата стъпка е направена през 1993 година, когато е подписано споразумение за асоцииране с Европейската общност. През декември 1995 година, е представена официалната молба на България за членство в ЕС. Преговорите между българското правителство с ЕС започват официално през 1999 година. През 2003 година е взето решение България да бъде приета в ЕС на 1 януари 2007 година. Договорът за присъединяване на България към ЕС е подписан на 25 април 2005 г. в Люксембург,

след което Европейският парламент го гласува с абсолютно мнозинство, като влизането му в сила е определено за 1 януари 2007 година. Друга важна дата е 1 януари 2014 година, когато отпадат ограниченията на трудовия пазар на ЕС за българи.

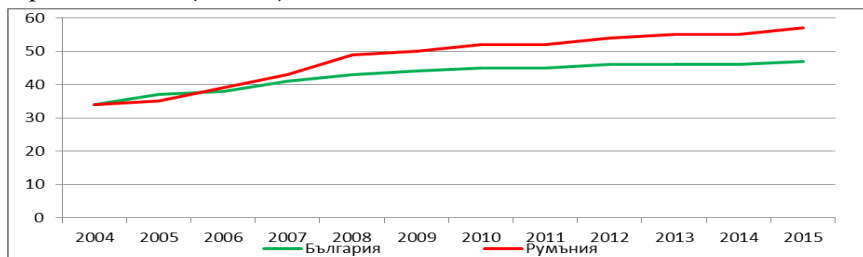
С влизането на България в ЕС, страната получава достъп до единния пазар на съюза. По своята същност той представлява пространство без вътрешни граници, в което хората, стоките, услугите и капитала могат да се движат свободно. Като част от единния пазар, страната става атрактивна за чуждестранните инвеститори. Наред с това българското правителство положи допълнителни усилия за привличането им, като въведе плосък корпоративен данък от 10%, най-нисък към момента на въвеждането му и втори най-нисък към момента в рамките на ЕС. Това доведе до нарастване на ПЧИ през годините (Фиг. 1).



Фиг. 1 Нива на преките чужди инвестиции в България (Източник: НСИ)

Ръстът на ПЧИ от 2007 до 2015 година е 52.7%. И макар, това да не е нисък резултат, то неговият потенциал е доста по-голям. Причините той да достигне до тези скромни нива са няколко. Първата е голямата рецесия, която удари ЕС малко след присъединяването на България. Тя доведе до намаляване на икономическата активност и стагнация. Някои страни на Стария континент все още се възстановяват от нея. И докато тази причина е изцяло извън контрола на България то другите не са – а именно високите нива на ко-

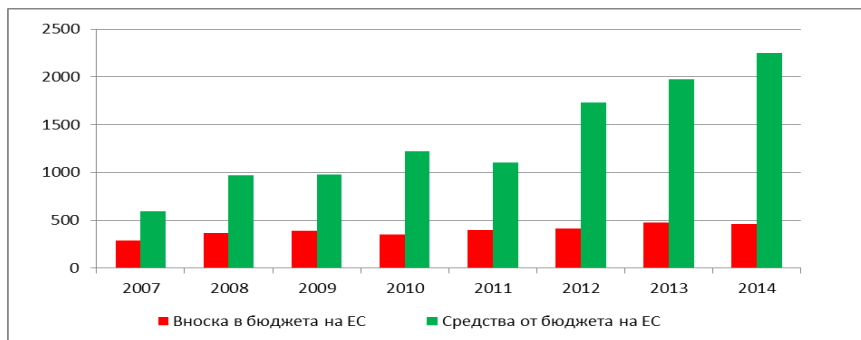
рупция и сива икономика. Тези фактори имат негативно влияние върху бизнес климата и отблъскват потенциални чуждестранни инвеститори. Докладите на ЕК към страната ни остават критични в гореспоменатите направления, а дълго чаканата съдебна реформа все още не е факт. Показателно за пропуснатите възможности е сравнението с развитието на Румъния, след едновременното влизане на страните в ЕС (Фиг. 2).



Фиг. 2 .Сравнение на БВП на човек от населението в стандарти на покупателната способност (при приравнени 100 единици за ЕС) между България и Румъния. Източник: Евростат

Прогресът на северната ни съседка е видим, като стандартът на живот там настига средноевропейския със значително по-бързи темпове. Това до голяма степен се дължи на усилията за реформа на съдебната система и борба с корупцията, която румънските правителства провеждат.

Друг интересен показател, на който следва да се обърне внимание е оперативният баланс на България като член на ЕС. По своята същност оперативния баланс представлява разликата между средствата, които страната получава от бюджета на ЕС на годишна база и ежегодната членска вноска. Последната е най-голямото перо от бюджета на ЕС и представлява около 0,7% от brutния национален доход (БНД) на всяка страна членка. През всичките си години като член на ЕС, България има положителен оперативен баланс, като сумата която получава от бюджета на съюза е по-голяма от вноската към него. Тази разлика се увеличава през годините (Фиг. 3).



Фиг. 3 Оперативен баланс на България като член на ЕС

Източник: ЕК и изчисления на автора

Като евентуален минус от икономическа гледна точка може да бъде посочена невъзможността на България (или която и да е членка на ЕС) да сключва самостоятелни търговски споразумения с трети страни. Съюзът прилага обща търговска политика по отношение на трети страни. Това означава и прилагане на обща митническа тарифа по отношение на вносни стоки извън ЕС. Тази политика на общността, обаче, може да бъде разглеждана и като плюс за България, поради неизмеримо по-голямата сила в преговорите на целия съюз, от колкото на една държава. Наскоро беше сключено търговско споразумение с Канада (СЕТА), което предвижда и отпадане на визите за българи и румънци от 1 декември 2017 година. Общата търговска политика определя и минимални акцизни ставки на някои продукти като горивата, алкохола и тютюневите изделия. Това може да се счита за минус, тъй като дори да иска, дадена страна членка не може да свали акциза върху горивата под минимума за ЕС, като по този начин се лишава от възможност за стимулиране икономическата активност.

Може би най-голямата полза за България, извън чисто икономическите е свободното движение на хора в рамките на ЕС. Така нашите сънародници могат да пътуват в ЕС само с помощта на лична карта, без да преминават през сложните процеси за изваждане на

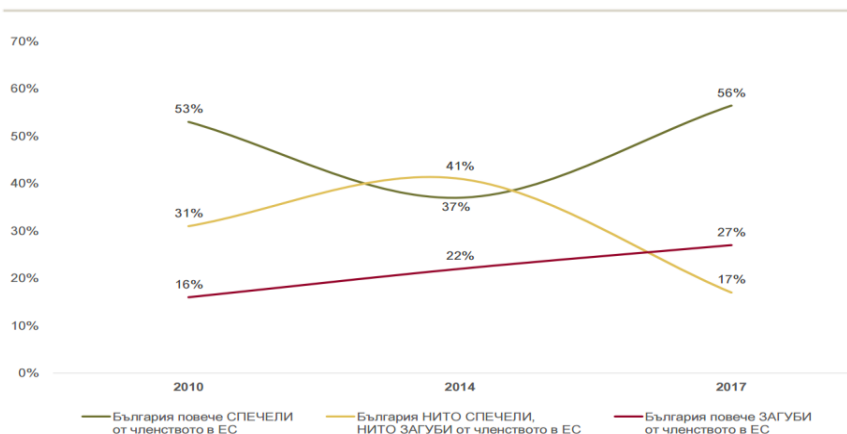
виза и международен паспорт. Наред с това, много млади българи се възползват от програмата за студентска мобилност “Еразъм”, обучавайки се за известен период от време в европейски университети. За периода 2013-2014 година, 1305 българи са се възползвали от програмата, обучавайки се в висши училища, участващи в програмата, за известен период от време, а други 452 наши сънародници са участвали в обмен с цел повишаване на квалификацията. Общо за периода 272497 европейци са се възползвали от програмата “Еразъм”. Друг плюс за всички граждани на ЕС е улесняването на мобилните комуникации между страните членки. Първоначално е наложена “евротарифа” на роуминга, а от 15 юни 2017 година, се очаква неговото пълно отпадане, като цената на разговорите със страни в ЕС ще е същата, като на национално ниво.

Членството на България в ЕС е свързано и с извършването на редица реформи, под наставлението на ЕК. Още преди страната ни да стане член на съюза, в пред-присъединителния период, се изпълняват определени изисквания и се покриват условия за да се стигне до присъединяване. Тези реформи са свързани първоначално със създаването на демократична среда, политически плурализъм и пазарна икономика, като в следствие над тях се надгражда. След приема на страната ни в ЕС над нея е упражняван мониторинг от ЕК, като целта е да се съблюдават действията на правителството в посока реформи в ключови области от общественно-политическия живот. В последния доклад на ЕК за България са отбелязани усилията, положени от държавата, но е акцентирано върху нуждата от повече прозрачност. Препоръчва се при избора на членове на ВСС от парламентарната квота, да бъде организирано изслушване на кандидатите в Народното събрание и да се даде възможност за участие на гражданското общество при избора им. ЕК още препоръчва изготвянето на нова нормативна уредба за борба с корупцията.

След 10 години членство в ЕС, оценката на българите за статутът на страната ни като член на съюза са положителни, на

фона на засилващият се евроскептицизъм в Западна Европа. Показателно за това е проучване, проведено от от “Алфа Рисърч” в началото на годината (Фиг. 4).

10 ГОДИНИ БЪЛГАРИЯ В ЕС – РАВНОСМЕТКАТА



Фиг. 4 Оценка на българските граждани за членството на страната в ЕС
Източник: Алфа Рисърч

Проучването проследява оценката за еврочленството на България в съюза, според гражданите. И докато в доста западни държави този показател бележи спад, то в нашата страна тенденцията е тъкмо обратната – все повече наши сънародници смятат, че повече печелим, от колкото губим като член на ЕС. В началото на 2017 година на това мнение са 56% от българите, срещу едва 27%, които са на противоположното мнение. Трябва да се отбележи, обаче, че процентът на хората с негативна оценка на еврочленството ни нараства, като през 2010 година е бил едва 16%. Интересен е фактът, че годината с най-ниска оценка към членството в ЕС е 2014 година. Тя остава в историята като година на сериозни вътрешнополитически сътресения и фалит на една от най-големите български банки. Това идва да покаже, че напрежението в България изглежда се отразява негативно и на мнението на българите за ЕС през тази година.

В контекста на политическите трусове, които се очакват през следващите години в Европа, изразяващи се най-вече в предстоящият “Брекзит” и изборите в ключови европейски държави през 2017 година, бъдещето на съюза изглежда неясно. Пред България, обаче, стоят две ясни цели – влизане в Шенген и Евророната. С приемането си в ЕС, страната ни се задължава да се присъедини към Шенген, но краен срок за това не е посочен. През 2011, Европейският парламент гласува положително за нашето членство в шенгенското пространство, но на съвета на министрите, представителите на Холандия и Финландия блокират процеса. Формално страната ни изпълнява техническите критерии, като членството ни се свежда до осигуряване на необходимата политическа подкрепа от страните членки. Настоящата бежанска криза не е в наша полза, предвид натиска на който е подложена южната ни граница и скептицизма, който назрява в някои западноевропейски страни по отношение на отворените граници. Що се отнася до позитивите от евентуално членство в Шенген, те са свързани с отпадането на граничния контрол със страните членки на пространството, достъп до Шенгенската информационна система (ШИС), което пък от своя страна улеснява обмена на информация с европейските служби. Членство в Шенген също така би подобрило шансовете на България за безвизов режим със САЩ.

Освен за влизане в Шенген, с приемането си в ЕС, България се задължава да стане част и от Евророната. За да стане това, страната ни трябва да изпълни някои технически критерии (Таблица 1).

Таблица 1

Критерии за членство в Евророната

	Инфлация	Дългосрочен лихвен процент	Бюджетен дефицит	Държавен дълг	Съвместимост на законодателството
Референтна стойност	0.7%	4.0%	3.0%	60.0%	
България	-1.0%	2.5%	2.0%	28.1%	Не

Източник: ЕЦБ

Считано към 2016 година, България изпълнява всички технически критерии, с изключение на последния. Освен това, страната трябва да прекара поне две години във валутния механизъм ERM II, известен като “чакалня” за еврозоната.

Към момента в страната ни функционира валутен борд, въведен през 1997 година, като според закона за БНБ, валутата ни е обвързана с германската марка, но тъй като в последствие Германия приема еврото, то българският лев е фиксиран към него с курс 1.95583 лева за едно евро. Валутният борд ни дава стабилността на европейската валута, но въпреки това между него и членство в Еврозоната има някои разлики. В момента, орган на паричната политика в България се явява БНБ, като в условията на паричен съвет практически тя е силно ограничена. При влизане в Еврозоната, паричната политика ще се осъществява директно от ЕЦБ. Позитивите от влизане във валутния съюз биха били повишаване на кредитния рейтинг на България, намаляване на транзакционните разходи и европейски банков надзор. Доста анализатори посочват и достъпът до евтино кредитиране и спасителните механизми на Еврозоната като плюсове, но погледнато от друга гледна точка, именно там се крият рисковете от евентуалното ни членство във валутния съюз. Достъпът до европейският спасителен механизъм (ЕСМ) води до намаляване на банковата дисциплина. В условията на валутен борд, при банкова криза, възможностите на БНБ да помага на банки изпаднали в ликвидна криза е силно ограничена и по-скоро теоретична. Това от своя страна води до по-сериозна дисциплина и правилно изчисляване на риска. Показателно за това е и състоянието на банковият сектор у нас по време на финансовата криза – нито една българска банка не фалира, за сравнение в Еврозоната се налага ЕЦБ да помага на банки изпаднали в ликвидна криза. Евтиното и лесно кредитиране пък би отвързало ръцете на българското правителство да оперира при бюджетен дефицит. Подобно предположение е напълно резонно, на фона на популистките предизборни обещания за

шоково увеличаване на пенсии и заплати. Членство на България в еврозоната би означавало, че правителството ще може да монетизира дълга си, чрез търговските банки, които да го използват като обезпечение за получаването на кредитиране от ЕЦБ на свой ред. В тази връзка, влизането на България в Еврозоната се явява нож с две остриета. Въпреки това, би било добре страната ни да стане част от ERM II, което би довело до структурни реформи, а фактическото членство във валутният съюз би могло да се отложи за по късен етап.

Членството на България в ЕС определено носи много позитиви на България. Реформите, извършени в пред присъединителният период, се явяват основен двигател на отърсването на страната от тоталитарното и минало и плановата икономика по пътя на демокрацията и пазарната икономика. Фактическото членство пък отваря вратите на единния пазар за България, правейки я атрактивна дестинация за инвестиции. Движението на български граждани в ЕС се улеснява, като в наши дни хиляди българи учат и пътуват свободно в рамките на съюза. Въпреки това, страната ни не се възползва максимално от еврочленството си, като в резултат на забавени реформи в някои области изостава в икономическото си развитие от другата държава приета през 2007 година – Румъния. За напред България трябва да засили усилията за подобряване на резултатите си в областите обект на критики в мониторинговите доклади на ЕК. Задълбочаване на евроинтеграцията на страната ни може да бъде постигнато с членство в Шенген и Еврозоната. Членството в последната, обаче, крие и някои рискове в резултат на което към момента би било по-добре с него да се изчака, а да се приотвори влизането в Шенген.

Използвана литература

1. Русев, Иван. Европеистика. Варна. Стено, 2017 г.
2. Смилов, Даниел и др. 10 години България в Европейския съюз: ползи и предизвикателства. Център за либерални стратегии. 2017 г.
3. <http://alpharesearch.bg/> <10.04.2017> Социални изследвания - > Изследвания и публикации -> Обществени нагласи, Януари 2017 година"
4. <http://ec.europa.eu> <10.04.2017> сайт на Европейската Комисия
5. <https://www.ecb.europa.eu> <10.04.2017> сайт на ЕЦБ
6. <http://nsi.bg/> <10.04.2017> Национален статистически институт.

РАЗРАБОТКА НА МОБИЛНИ ПРИЛОЖЕНИЯ – SIMPLE BROWSER И SIMPLE WEATHER

Стоян Пламенов Стоянов
Специалност „Бизнес информационни системи”
Икономически университет – Варна

Мобилната ера е тук! Броят на ползващите на мобилни устройства е по-голям от този на хората използващи настолни компютри! Следователно, фирмите осъзнават необходимостта от ефективно използване на мобилни канали за привличане на клиенти. Създават се мобилни приложения или мобилни уеб сайтове за нови и настоящи проекти на бизнеса.

Мобилните приложения са софтуерни приложения, предназначени за работа със смартфони, таблети и други мобилни устройства. Те обикновено се предлагат чрез магазини за приложения, които се експлоатират от собствениците на мобилната операционна система. До 2020 г. се очаква мобилните приложения да генерират около 189 милиарда щатски долара приходи чрез магазини за приложения и реклами в приложения. Някои от най-известните електронни магазини за приложения са Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store и BlackBerry App World. През март 2017 г. в Google Play Store имаше налични 2,8 милиона налични приложения и 2,2 милиарда приложения в App Store на Apple, двата водещи магазина за приложения в света. Към днешна дата, този брой приложения е дори още по-голям. Това се дължи на все по-интензивното използване на мобилни устройства.

Докато мобилните приложения първоначално се предлагат като инструменти за производителност и извличане на информация, като календари, електронна поща и информация за времето, пазарът бързо се разраства поради търсенето на потребителите и наличието на инструменти за разработчици. Най-популярната категория при-

ложения сред потребителите на Apple iOS са комуникационните, последвани от социалните мрежи, снимки и видео и игри. Приложенията за продуктивност, комуникации, видео плейърите и редакторите и приложенията за пътувания са водещи категории приложения в света на Android. В Съединените щати, мобилните потребители прекарват по-голямата част от тяхното свободно време с мобилни музикални приложения. Потреблението на този тип приложения се различава и според тяхната възрастова група. Приложенията за незабавни съобщения (чат) са втората най-популярна категория мобилни приложения в САЩ. Съобщенията които се изпращат чрез мобилни приложения и използването на социалните мрежи чрез мобилни телефони стават все по-популярни, и то не само в Съединените щати, но и в цял свят. WhatsApp, водещото приложение за мобилни съобщения в света, има 1,2 милиарда месечни активни потребители за 2017 година. Относно темата, която разглеждам, съм решил да разработя 2 мобилни приложения за водещата операционна система за мобилни устройства – Android. Приложенията принадлежат към категорията „Информативни“. Първото приложение се нарича “Simple Browser“, което представлява уеб браузър с напълно базови функции. А другото приложение се нарича “Simple Weather“. При него можем да проверим текущото състояние на времето за дадено населено място. Повече подробности за тези две приложения ще можете да научите на страниците 4, 5 и 6. Нека сега да разгледаме и повече подробности за операционната система Android и официалната среда за разработка на приложения за Android наречена Android Studio.

Android е операционна система на Google Inc. за мобилни устройства. Тя е най-използваната операционна система за мобилни устройства. Създават се множество приложения от софтуерни разработчици, които да подобрят функционалността на системата. За последното тримесечие на 2010 г. Android вече е определена като най-продаваната платформа за смартфони в света. Популярността

на системата непрекъснато расте, и през второто тримесечие на 2014 г. например 86% от продадените смартфони са с инсталирана операционната система Android. Към началото на 2017 г. Android работи на по-голямата част от смартфоните в почти всички страни в света, с изключение на САЩ, Канада, Австралия, Япония. Компанията разработчик е Google. Последната стабилна версия на операционна система Android е 7.1 Nougat. Нейната структура се състои от модифицирано Linux ядро. Архитектури на които може да работи Android са x86, ARM, MIPS. Броят на новосъздадените приложения продължава да нараства със страхотна скорост. Всяка седмица в Google Play излиза нещо иновативно, което впоследствие бива използвано от милиони хора. Така магазинът за приложения на Google увеличава популярността си и убеждава хората, че Android е най-използваната система за мобилни устройства в света за момента. Най-често използвания език за програмиране на Android приложения е Java.

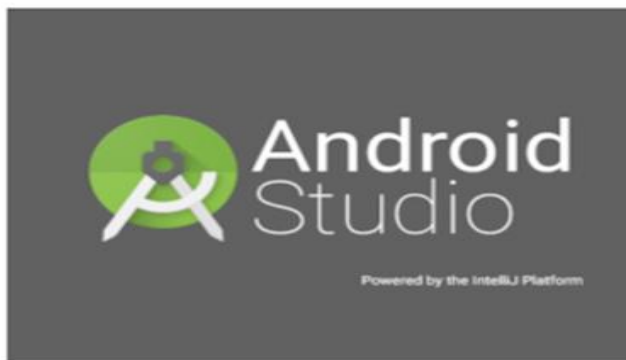
Android Studio е официалната среда за разработка на приложения за платформата Android. Базирана е на софтуера IntelliJ IDEA на компанията JetBrains. Android Studio може да се използва безплатно под Windows, macOS и Linux като заменя старите Android Development Tools (ADT).

Основни характеристики на Android Studio:

- Бърз и функционален емулатор.
- Унифицирана среда където може да изградите всички ваши Android приложения.
- Множество инструменти за тестване и използване на различни библиотеки (Frameworks).
- Инструменти за отчитане на производителността, съвместимост на версиите и други проблеми.
- C++ и NDK поддръжка.

С това не приключват функциите и възможностите на Android Studio. Текущата стабилна версия на Android Studio е 2.3.1. С

всяка следваща версия се добавят нови функционалности и се изчистват установени проблеми.



Фиг. №1. Лого на Android Studio

Simple Browser е приложение тип „уеб браузър“. Благодарение на него имаме възможността да посещаваме различни уеб страници и да потърсим информация в глобалната мрежа. Разполага с адресна лента, бутон за търсене на ключови думи в Google и базови функции за навигация като връщане една уеб страница назад или да отидем една страница напред, ако вече сме се върнали. Можем и да прекъснем зареждането на дадената уеб страница. Бутонът, който изобразява кофа за боклук служи за изчистване на историята от текущата сесия. Браузърът използва JavaScript и локално хранилище (Local Storage). Ако трябва да се кажат какви са предимствата на браузъра, то това са, че той е лек и не използва значителни ресурси. Неговата големина е само 7 MB. За основата на браузъра се използва обекта WebView от списъка с обекти, който ни предоставя средата Android Studio. WebView използва WebKit Engine разработен от Google. Браузърът е изграден изцяло и единствено с възможностите на Android Studio. За да използваме приложението Simple Browser се нуждаем от мобилно устройство разполагащо с операционна система Android версия 4.0.3 или по-нова.

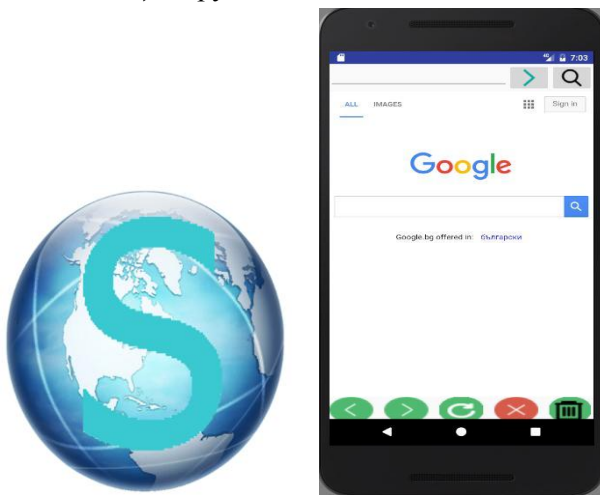
В таблицата са представени отделните елементи от уеб браузъра:

Таблица №1

Съдържание на приложението Simple Browser

Елемент от приложението	Приложение
	Адресна лента
	Бутон за зареждане на уеб страницата
	Бутон за търсене в Google на ключови думи, изписани в адресната лента
	Индикатор за зареждане на уеб страницата
	Пole за зареждане на уеб съдържанието
	Бутон за зареждане на предишната уеб страница
	Бутон за зареждане на следващата уеб страница
	Бутон за презареждане на уеб страницата
	Бутон за спиране на зареждането на уеб страницата
	Бутон за изтриване на локалната история на сърфирането

Приложението се използва изключително лесно и неговата основна цел е да бъде опростено. Винаги съществува и възможността да се добавят нови функции като извеждане на история на разгледа-ните уеб страници, история на търсенето, поверително сърфиране (private browsing), уеб сърфиране с множество табове (tabbed browsing), вградено блокиране на нежелани прозорци и реклами (pop-up blocker/ ad-block) и други.



Фиг. №2 и Фиг. №3: Лого на приложението Simple Browser (вляво) и изглед от самото приложение (вдясно)

Приложението **Simple Weather** има една проста цел – да ни покаже какво е времето навън в настоящия момент. На този етап, приложението работи за трите най-големи града в България – София, Пловдив и Варна. Освен имената на градовете, можем да видим от кога е последното обновление за прогнозата, състоянието на времето, градуси по целзий, процента влажност и налягането. Както Simple Browser, така и Simple Weather е създадено чрез Android Studio. За да можем да извлечем данните, приложението използва Open Weather API. След регистрация в сайта на Open Weather, получаваме персонален API ключ чрез който можем да извлечем метеороло-

гични данни за населеното място по име на града или географски координати. Данните достигат до приложението през JSON заявка по зададен формат. По този начин данните се преобразуват в подходяща за прочитане и използване информация. Както и предишното разгледано приложение, така и във това се разчита на лесната навигация и опростен интерфейс. Имаме следните възможности за разширение на функционалностите:

- Преглед на 5 или 10 дневна прогноза за времето
- Търсене на населено място
- Определяне на текущото местоположение по GPS/мобилна мрежа
- Промяна на потребителския интерфейс



Фиг. №4 и Фиг. №5: Лого на приложението Simple Weather (вляво) и изглед от самото приложение (вдясно)

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник доклади

Дадена за печат 10.11.2017 г.

Печатни коли 13,6

Излязла от печат 1.12.2017 г.

Издателски коли 12,2

Формат: 60×90/16

Тираж 80

Предпечатна подготовка *Яна Стефанова*

Издателство “Наука и икономика”
Икономически университет - Варна
ул. “Евлоги Георгиев” №24

Печатна база на ИУ - Варна
ISSN 1313-9029