

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

2019

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

Провеждането на Студентска научна конференция 2019 е финансирано от целевата субсидия на държавния бюджет, по научен проект НПК-252.

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

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

© Издателство „Наука и икономика“,
Икономически университет – Варна, 2019.

ISSN 1313-9029

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1. Симеон Димитров Стратиев Производство на пчелен мед в България, съпоставка с други страни в света	7
2. Николай Алексиев Павлов, Самуил Петрунов Рачев, Таня Венциславова Андреева Етичен конфликт между компаниите LEGO, Shell и Greenpeace	16
3. Божидар Панайотов Панайотов Чатботовете в онлайн търговията	28
4. Даяна Бисерова Георгиева, Елизабет Бисерова Георгиева Биогаз – алтернативното гориво за шведските товарни превозни средства	37
5. Ива Деянова Ганева Стандартът „Пасивна сграда“ по примера на компания „Сен-гобен констракшън продъктс“	45
6. Християна Димитрова Христова Привлекателност на инвестициите в жилищни комплекси от затворен тип в България	57
7. Александър Деянов Йорданов Маркетингова стратегия на малки предприятия в сферата на ресторантьорството (на примера на „Лемонс“ ООД гр. Варна)	65
8. Галина Костадинова Костадинова Възможности за приложение на обратната логистика в България	74
9. Илиана Фило Брекзит – обстоятелствата и евентуалните последиствия	84

10. Теодора Теодорова Павлова	
Разработка на платформа за фриланс услуги	95
11. Ярослав Вячеславович Девицкий	
Състояние за застрахователния сектор в България. Тенденции, проблеми, възможности за развитие	103
12. Katarzyna Stoyczka	
Unemployment in Poland in the Period of 1990-2018	114
13. Християн Павлов Николов	
Проблеми с повишаване търговската рентабилност на предприятие, търгуващо с технологична дървесина	125
14. Деница Красиминова Христова	
Анализ на финансовото състояние (по примера на предприятие „ТЕЦ Марица изток 2“ ЕАД и на предприятие „КонтурГлобал Марица Изток 3“ АД)	140
15. Ева Стоянова Ангелова, Деница Иванова Иванова, Мелиса Кенан Шефкъ, Ивелина Александрова Василева, Ева Диянова Димитрова	
„Екшън парк Варна – приключение без граници“	149

ПРОИЗВОДСТВО НА ПЧЕЛЕН МЕД В БЪЛГАРИЯ, СЪПОСТАВКА С ДРУГИ СТРАНИ В СВЕТА

Симеон Димитров Стратиев

Спец. „Аграрен бизнес“

Икономически университет – Варна

Използването на пчелни продукти е известно още преди хиляди години, а едва от няколко стотин години е започнало и отглеждането на пчели в личните стопанства. Продуктите, които се произвеждат от тях се използват в широк спектър от всички потребители и в много различни направления. Пчелният восък, пчелното млечице, прополисът, медът, прашецът, включително и пчелната отрова намират широко приложение в медицината, козметиката, парфюмерията, стоматологията и фармацевтичната промишленост. Пчелите играят и много важна роля в опрашването на цъфтящите растения. Те биват най-многочислената група опрашители в екосистемите свързани с цъфтеж на растенията. В зависимост от размерите, отглеждането на пчели е най-вече заради удоволствието и добиването на мед собствено производство, а от икономическа гледна точка заради получаването на основни или допълнителни доходи.

Целта на настоящия доклад е да се проследи и анализира производството на пчелен мед в България и света и да се направи съпоставка на вноса и износа в страната, както и на цените на този специфичен лечебен продукт.

От възникването на пчеларство до днешни дни, в специализираната литература по пчеларско производство се изучава и практикува индивидуално, експертно пчеларстване. При него работата с отделните пчелни семейства е конкретна и специфична, провеждат се множество прегледи, стеснявания, разширения, подхранвания и редица други дейности.

Пчелното семейство се състои от три вида индивиди - пчела майка, пчели работнички и търтеи. Трите вида се различават помежду си по анатомичните и физиологичните особености, функциите и числеността. Независимо от тези различия те се намират в

сложни биологични взаимоотношения и са неразривно свързани помежду си. Майката е една единствена в семейството и снася яйца по 1500 - 2000 дневно. Търтеите се развиват от неоплодени яйца. Броят им зависи от размножителните способности на семейството, възрастта на майката, количеството на питите и състоянието на пчелното семейство. През различните сезони на годината животът на пчелното семейство се изменя. Той се разделя на два периода - на активна дейност и на относителен покой¹.

Активната дейност на пчелното семейство обикновено започва в началото на февруари. С настъпването на пролетта и затоплянето, започва и цъфтежа на ранните медоносни растения. Пчелите работнички започват да събират и да носят нектар и цветен прашец, и да хранят усилено майката, за да започне да снася яйца.

Създаването на пчелния мед започва със събирането на нектар от цветята и пренасянето му в „медния“ стомах на пчелите работнички обратно до кошера. Там те обработват събрания нектар, като добавят повече ензими, които го разлагат в прости захари (глюкоза и фруктоза), които са по-лесно усвоими за пчелите. Събраният нектар обикновено има съдържание на влага около 60-80%, в зависимост от климата.

Един от ключовите моменти за превръщането на нектара в мед е изпаряването на част от водата. В случай, че водното съдържание не бъде редуцирано до определена степен, нектарът ще ферментира и ще се развали. Този процес протича в следния последователност :

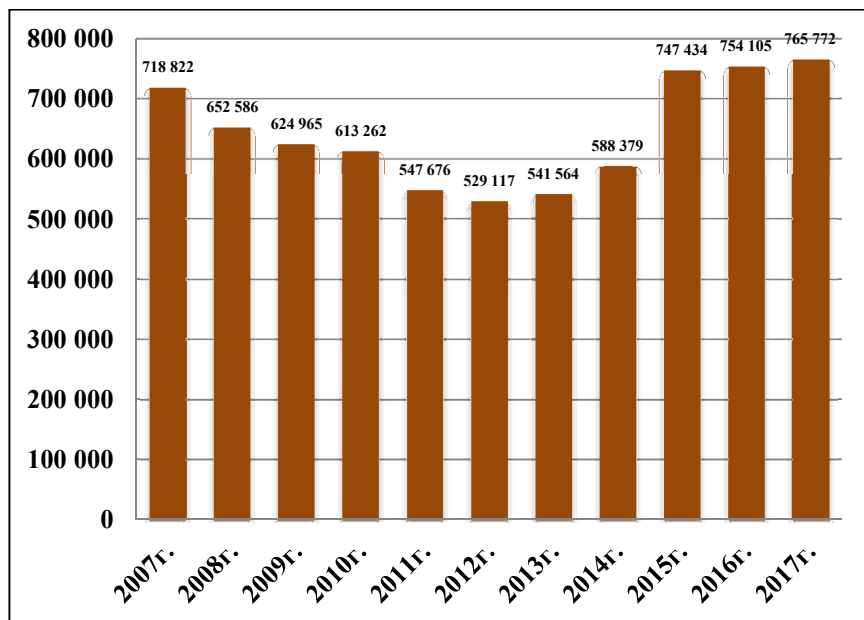
- Една пчела-събирачка предава донесеният нектар на три до пет пчели-приемчици и веднага излита за да събере поредната порция нектар. За стимулиране на превръщането на нектара в мед кошерните пчели-приемчици многократно пренасят съзряващият нектар от една килийка в друга, отново и отново добавяйки в него секрет, съдържащ ензима инвертаза.

- Изпаряването на водното съдържане продължава, след като нектара вече е поставен в килийките на пчелните пити е с влага 35-40%. Благодарение на интензивното пърхане с крилца на пчелите през деня и особено през нощта, те се разделят на две групи. Едната група изтласква влажния въздух от кошера, а другата вкарва свеж

¹ Войтех Крижан. „1001 въпроса и отговора по пчеларство“, Държавно издателство „Д-р Петър Берон“, София, 1990 г., с. 119.

въздух отвън. Вентилацията свежда съдържанието на вода в нектара до 20%. Този процес трае от 1-3 дни и зависи от водното съдържание на нектара, температурата, влажността в кошера, силата на семейството и притока на нектар.

- Когато влажността на съхранявания в питите мед достигне до 18%, пчелите го запечатват в килийките с восъчни капачета. По този начин медът може да бъде съхраняван в продължение на години. На следващата фигура първа са представени броя пчелни семейства, отглеждани в България за периода от 2007 до 2017 г.



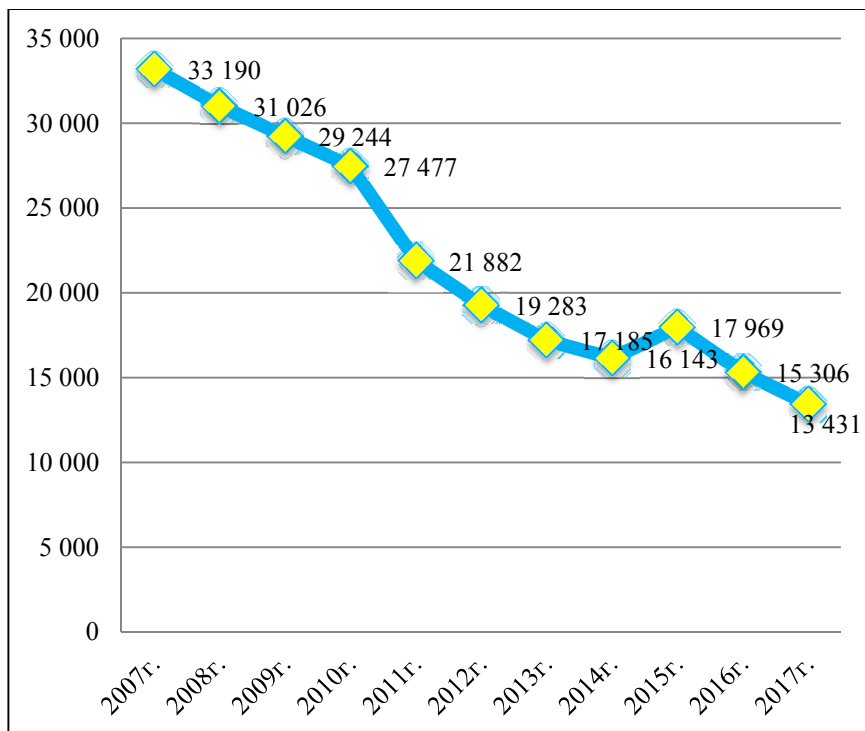
Фигурата е адаптирана по данни от Аграрни доклади за периода 2007-2017²

Фиг. 1. Брой пчелни семейства отглеждани в страната

След 2012 г. започва устойчиво нарастване на пчелните семейства, като пик в броя им се достига през 2017 г. На следващата

² <http://www.mzh.government.bg> - Сайт на Министерството на земеделието, храните и горите, раздел програми, политики и доклади.

фигура 2 са представени броя на стопанствата, отглеждащи пчелни семейства в страната и тяхното изменение.



Фигурата е адаптирана по данни от Аграрни доклади за периода 2007-2017³

Фиг. 2. Брой стопанства отглеждащи пчелни семейства в България

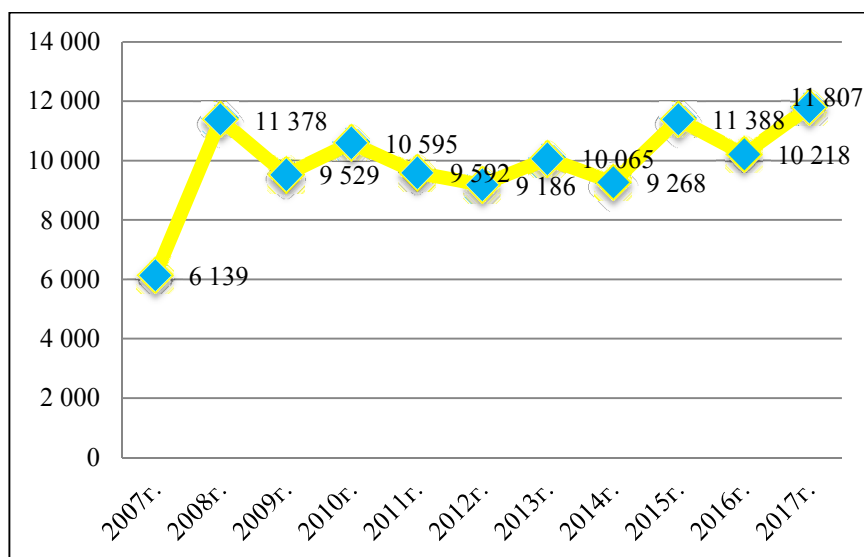
Традиционно, пчеларството е по-широко разпространено в Северна и Югоизточна България, където през 2017 г. се отглеждат над 82% от пчелните семейства. Най-голям брой пчелни семейства се отглеждат в Северен централен (22,8% от общия брой пчелни семейства) и Североизточен райони (21,8%), следвани от Северозапа-

³ <http://www.mzh.government.bg> - Сайт на Министерството на земеделието, храните и горите, раздел програми, политики и доклади.

ден (20,5%) и Югоизточен район (17,3%). По-слабо застъпено е пчеларството в Югозападен и Южен централен райони, където са регистрирани 17,6% от пчелните семейства в страната.

Като основни производители могат да се определят стопанства-та с брой пчелни семейства от 50 до 149 и тези с над 150, като в тях са съсредоточени над 78% от всичките пчелни семейства за страната.

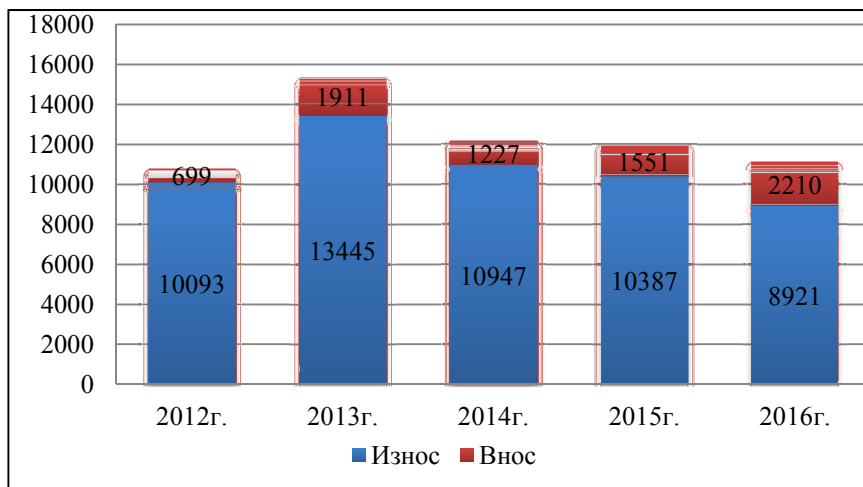
На следващата фигура е представено производството на пчелен мед в страната за периода 2007-2017 г. От което се вижда, че най-голямо то е било в годините 2008 и 2017, което се дължи на благоприятни климатични условия.



Фиг. 3. Производство на пчелен мед в България (тонове)

Най-голям пазарен дял на износа от страната се наблюдава през 2013 г., което се обяснява с по-високи пазарни цени на световния пазар. Тенденцията на вноса в страната е да нараства, а на износа да намалява, което се дължи на ниските цени на китайския мед.⁴

⁴ <http://www.mzh.government.bg> - Сайт на Министерството на земеделието, храните и горите, раздел програми, политики и доклади.



Фиг. 4. Износ и внос на пчелен мед в България (тонове)

Глобализацията значително повиши конкуренцията за развиващите се пазари на пчелен мед. В търговията участват десетки страни – производители, вносителите и износители на мед. Всяка година на този пазар постъпват 400 хиляди тона мед (при 1,4 милиона тона от световното производство) на стойност около 1 милиард щатски долара.

В таблица 1 са представени основните страни производителки на мед в света.

Таблица 1

Основни производители на мед в света в хил. тона⁵

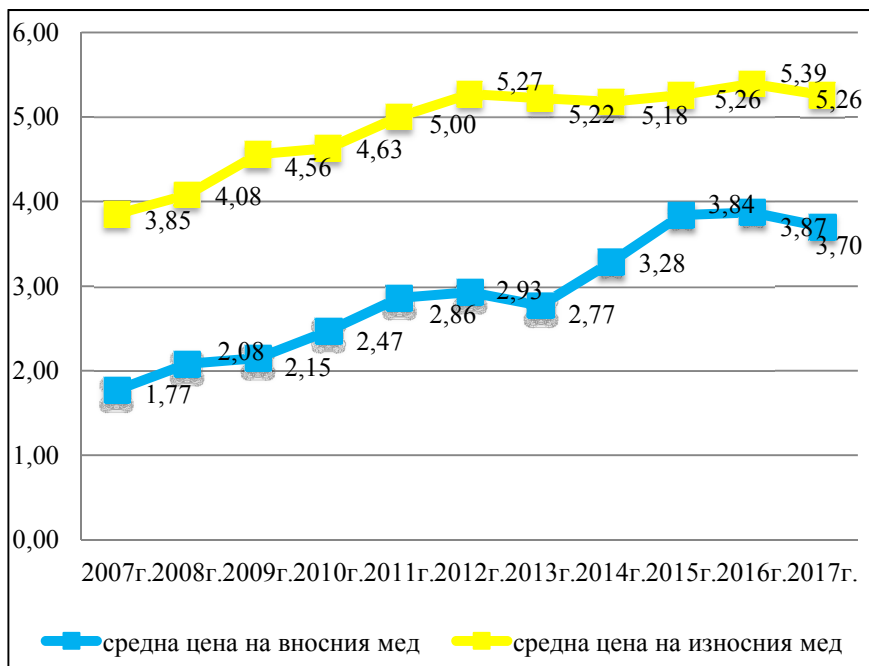
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Китай	338	357	407	407	409	446	462	463	474
ЕС	191	195	189	194	180	225	195	212	161
Турция	84	74	81	82	81	94	89	95	104

⁵ <https://www.tridge.com> – Сайт за производството на мед на отделните страни членки на ЕС.

САЩ	70	67	74	66	80	67	65	68	81
Иран	36	47	41	46	51	51	71	75	76
Русия	56	54	57	54	52	60	65	68	75
Украйна	76	68	75	74	71	70	70	74	67
Индия	52	51	55	55	60	60	60	61	62
Мексико	56	55	60	56	56	58	59	57	61
Бразилия	36	35	38	39	38	42	34	35	38
Канада	48	31	29	32	37	36	41	35	37
Испания	30	32	30	32	34	34	29	30	31
Танзания	28	28	27	28	29	28	29	30	31
Ангола	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Южна Корея	23	26	26	28	23	18	22	22	23
Уругвай	13	16	10	8	15	19	20	20	20
Нова Зеландия	10	10	12	13	13	9	10	18	18
Виетнам	17	16	10	12	12	12	12	13	14
Австралия	18	18	18	16	15	10	12	14	13
България	10	6	11	10	11	10	9	10	9

От таблица 1 става ясно, че най-голям производител в света е Китай, следван от Турция и САЩ, а от Европа най-голяма страна производител е Испания, а България заема шесто, седмо място в Европейския съюз, като производител.

На следващата фигура са представени в динамика средните цени на вносия и износия мед в ЕС.



Фиг. 5 Динамика на средните цени на вносия и износния мед в ЕС⁶

Изводи

Основна страна производител на мед в света е Китай, но количеството което тя произвежда не отговаря на качеството на европейския и български мед.

От анализиранияте данни може да се заключи, че все по-малко стават стопанствата занимаващи се с пчеларство в България, но броят на пчелните семейства се увеличава.

Тенденцията за окрупняването на стопанствата е особено осезаема в последните три години и това се дължи най-вече на факта, че много млади хора, които бяха получатели на субсидии по мярката „Млад фермер“ от предишния период на ПРСР, сега развиват

⁶ <https://ec.europa.eu> – Сайт на Европейския съюз за производство на пчелен мед в света.

стопанствата си, а това води и до увеличаване на общото количество реализиран мед .

Все повече се увеличава смъртността при пчелните семейства. Липсват целогодишни, систематични наблюдения и данни за заболяемостта, смъртността на пчелите в засегнатите райони и причините за тях, в които да са отбелязани наличието или отсъствието на потенциалните рискови фактори. Случаите в засегнатите райони следва да се сравняват с незасегнатите райони, което се установява обикновено посредством вземане на проби и от незасегнатите групи в хода на проучването. Следователно не е възможно постфактум да се удостовери дали засегнатите пчелини са били изложени допълнително на някои неопределени фактори, които са могли да повлияят върху заболяемостта и смъртността на пчелите.

Износа на мед намалява ,а вносът се увеличава.Средната цена на износния мед е приблизително 50% по-висока от тази на вноса. Изкупната цена на меда е сравнително ниска въпреки тенденцията си да се покачва. Все по-малко стопанства използват мед за подхранване на пчелните семейства, с цел намаляване на разходите си, които спрямо цената на меда се увеличават няколкократно за последните години.Всичко това води до намаляването на българските пчелари, а „меда“ който ядем внос от други страни няма толкова добро качество, колкото нашия роден български продукт.

Източници

1. Войтех Крижан – „1001 въпроса и отговора по пчеларство“, Държавно издателство „Д-р Петър Берон“, София, 1990 г.
2. <http://www.mzh.government.bg> - Сайт на Министерството на земеделието, храните и горите, раздел програми, политики и доклади.
3. <https://ec.europa.eu> – Сайт на Европейския съюз за производство на пчелен мед в света.
4. <https://www.tridge.com> – Сайт за производството на мед на отделните страни членки на ЕС.

ЕТИЧЕН КОНФЛИКТ МЕЖДУ КОМПАНИИТЕ LEGO, SHELL И GREENPEACE

*Николай Алексиев Павлов,
Самуил Петрунов Рачев,
Таня Венциславова Андреева
Спец. „Мениджмънт“
Икономически университет – Варна*

Въведение

Бизнесът днес е съпроводен от много ситуации, в които компаниите трябва да вземат решения, свързани с етичността. Възникването на етични конфликти може да се дължи на различната среда, в която действат международните компании или на желанието да се удовлетворят всички стейкхолдери на организациите. Основната цел на доклада е да представи етичния конфликт между Lego и Shell вследствие на действията на неправителствената организация Greenpeace и последствията за заинтересованите страни.

Lego Group е търговска компания за играчки, основана от Оле Кирк Кристиансен през 1932 г. в Дания¹. В началото компанията произвежда дървени играчки, а през 1958 г. се „ражда“ използваната и до днес стандартна LEGO тухличка 4x2. Играта LEGO представлява тип конструктор, в чиято основа са малки многоцветни пластмасови елементи (тухлички), излети по оригинален калъп, осигуряващ перфектното им пасване и закрепване един за друг. През годините палитрата от елементи, предлагани от LEGO, нараства неимоверно, като към момента на пазара могат да се открият хиляди разнообразни „части“, с които могат да се построят животни, автомобили, самолети, замъци, космически кораби и много други. Въпреки многото нововъведения, градивните принципи на играта остават непроменени вече над 50 години. Успоредно с конструкторите, в днешно време LEGO Group предлагат редица други занимателни игри, включително и поредица компютърни игри. Ценнос-

¹ <https://www.lego.com/en-us/aboutus>

тите, към които се придържа компанията са високи стандарти за качество, непрекъснати иновации, целящи да провокират креативността на техните потребители, социална и екологична отговорност, прозрачност на работа. В сърцето на компанията стоят техните основни потребители – децата и тяхното щастливо детство.

Royal Dutch Shell е англо-нидерландска петролна компания, втората по големина частна енергийна компания и една от шестте най-големи в петролния сектор. „Royal Dutch Shell“ е официално регистрирана през 2004 година. Дотогава тя функционира на основата на двустранно споразумение от 1907 г. между нидерландската компания „*Royal Dutch*“ и британската „*Shell*“. „Shell“ е вертикално интегрирана във всяка една област от добиването на петрол и газ до неговата продажба като готова продукция. Това включва: търсене на петролни находища, извличане на петрол, рафиниране, транспорт, дистрибуция и маркетинг, преработка на петролни химикали и т.н. Също така от Shell разработват проекти за внедряване на биогориво и зелена енергия. Фирмата оперира на територията на повече от 70 държави, а дневните продажби се равняват на 3.7 млн. барела, разпределени в 44 000 обекта в света².

Greenpeace е неправителствена екологична организация с офиси в над 40 страни и с международен координационен орган в Амстердам, Нидерландия. Greenpeace възниква като движение за мир и анти-ядрени протести във Ванкувър, Британска Колумбия, в началото на 1970 г. През следващите години се превръща в една от най-големите природозащитни организации в света³. Членовете на Greenpeace имат за цел да гарантират способността на Земята да осигурява живота в цялото му разнообразие и фокусира усилията си към въпроси като глобалното затопляне, обезлесяването, свръхулова, промишления китолов и ядрените въпроси. Greenpeace използва преки действия, лобиране и изследвания, за да постигне целите си. Счита се, че има над 2,8 млн. дарители, индивидуални поддръжници и Фондация за безвъзмездни средства. Организацията е

² <https://www.shell.com/about-us.html>.

³ <https://www.greenpeace.org/international>.

една от основателките на Хартата на отчетността на Инго⁴. Международната неправителствена организация възнамерява да насърчава отчетността и прозрачността на действията си.

През 2012 година Greenpeace започва кампания за предотвратяване на сондирането в Арктика обявено от компанията Shell. Според екозащитниците, това би нанесло катастрофални щети на региона, като загуба на различни животински видове. Въпросът е поставен на конференцията на Обединените нации, а кампанията е под името „ Save the Arctic“. Тъй като кампанията не постига нужния успех и общественост, то през 2014 година Greenpeace започва нова кампания фокусирана върху дългогодишното партньорството на LEGO и Shell. Скандалът се заражда на 1-ви юли 2014 година.

Хронология на етичния конфликт

Конфликтът възниква, когато Greenpeace представят позицията си срещу LEGO, компания, в чиято сърцевина е разбирането за инвестиране в бъдещето на децата и как това не би било възможно, ако си партнират с компания, която прекраща етичните принципи за опазване на околната среда (Shell).

В рамките на няколко седмици скандалът придобива световна известност като започва на 01.07.2014 с протести в LEGOLAND в Уиндзор, Англия с лозунги „Save the Arctic“⁵ и “Block Shell“⁶. Същият ден в своя защита LEGO публикуват писмено изявление на сайта си с цел да покажат, че използват екологични материали и технологии за производството на играчки и нямат общо със сондирането на региона и замисъла на петролния гигант. По-късно това изявление е изтрито.

- На 2-3 юли кампанията продължава в интернет с публикуване на снимки изразяващи мини протести на фигурки LEGO пред известни международни обекти в САЩ, Франция, Чили, Великоб-

⁴ Глобална платформа, която подпомага гражданските организации в прозрачността на действията им. Основана през 2008г. < <https://accountablenow.org/about-accountable-now> >

⁵ Спасете Арктика (англ).

⁶ Блокирайте Shell (англ).

ритания и много други. Най-голям успех Greenpeace постига с публикуването на видео клип в платформата YouTube на 08.07.2014 със заглавие „LEGO: Everything is NOT awesome“ Идеята на клипа е да покаже тъмната страна на индустрията. Проектът е осъществен на базата на филма „LEGO: Everything is awesome“, като са използвани героите от филма. Клипът придобива голяма международна популярност.

- В отговор на провокацията Йорген Виг Кнудсторп (главен изпълнителен директор на LEGO Group) прави онлайн изявление, в което казва, че името на LEGO е използвано неправомерно, а компанията - като инструмент в казуса между Shell и Greenpeace, за да се въвлече в скандал, който те трябва да решат помежду си. В изявлението става ясно, че от LEGO нямат намерение да прекратяват преждевременно дългогодишните си взаимоотношения с Shell.

- В отговор на това Greenpeace публикуват изявление, в което описват, че действията на LEGO са в противоречие с ценностите им. Това, че не заемат страна в конфликта не трябва да ги прави безучастни и социално безотговорни към действията на техните партньори.

- На 11 юли 2014 г. в конфликта непряко се замесва още една страна – **Warner Brothers**. Те докладват клипа, публикуван в платформата YouTube от Greenpeace, с обяснение, че в него са нарушени авторски права. В резултат клипът е изтрит от YouTube, но впоследствие е излъчен в мрежата Vimeo с публикация: „Did we offended someone?“⁷. Това е нова форма на провокация, която се тълкува като избрана страна в конфликта. 18 часа по-късно Warner Brothers оттеглят своите претенции и видеото отново е качено в YouTube.

- На 16.07.2014 Greenpeace атакуват с нова провокация, този път извън интернет пространството, под формата на стикери, които показват сърдита LEGO-човечета, чистещи петролен разлив под логото на Shell. Стикерите са залепени в главните производствени обекти на LEGO в Чехия. На 17.07.2014 Greenpeace продължават с натиска над LEGO, този път директно в сърцевината на LEGO в

⁷ Обидихме ли някого? (англ).

Дания. Никой от компанията не е бил предупреден за демонстрация, която протича чрез блокиране на входа на седалището на компанията с петдесет огромни LEGO-кубчета, всяко с по 10 000 подписа⁸, подкрепящи преустановяването на взаимоотношенията им с Shell.

- На 29.07.2014г. петдесет деца биват заети със задачата да конструират арктически животни с LEGO кубчета пред сградата на LEGO в Лондон.

- На 04.08.2014г. второ видео бива публикувано в YouTube с цел да провокира към действия от страна на LEGO и създалия се казус. В клипа са включени деца от различни краища на света, чрез което искат да покажат, че чрез действията си Shell убива детските мечти. То не събира толкова голяма популярност, колкото първото публикувано видео, но има световен отзвук. От LEGO този път не отговарят по никакъв начин на видеото.

След три месеца мълчание на 04.08.2014г. *LEGO излизат с позиция, че след приключване на настоящия им договор с Shell няма да има нов и ще приключат взаимоотношенията си с тях.*⁹

Позиции на стейкхолдерите в етичния конфликт

След хронологичното развитие на събитията ще представим различните позиции и аргументите зад тях на замесените страни в етичния конфликт.

На първо място, като инициатор и катализатор на събитията, посочваме позицията на Greenpeace. В действителност, организацията последователно изтъква негативните последици от действията на Shell върху бъдещето на децата и критикува LEGO за партньорството им, което, според екоактивистите, е в разрез с мисията и ценностите на производителите на играчки. Главният изпълнителен директор на „LEGO“ несъзнателно признава, че от Greenpeace са създали объркване във виждането на заинтересованите страни в компанията за това какви са техните нагласи.

⁸ Петиция, която Greenpeace води до тогава, като за целия период общо са събрани 1 млн. подписа.

⁹ Schulz, M. (2016). An Analysis of LEGO's Response to an Attack on its Partnership with Royal Dutch Shell.

Кампанията, която неправителствената организация започва още през 2012 г. е насочена към спасяването на екоравновесието на арктическата област. За 4 години „Save the Arctic“ се превръща в глобална инициатива с действия в различните краища на света. Част от тях са блокиране на платформите на Shell в Аляска; глобални протести и лозунги с кампанията на събития, организирани от Shell – Формула 1, блокиране на главните офиси, концерти и много други. През 2014г. Greenpeace замесва LEGO в скандала, за да причини по-голям отзвук в обществото. Организацията изтъква, че компания с нагласа и принципи, изградени основно към запазване на бъдещето на децата, потъпква своите ценности, подкрепяйки действията на Shell. Общественото участие тук е от голямо значение, защото с включването на разпознаваем и обичан бранд, като LEGO, неправителствената организация печели на своя страна и милионите фенове, които стоят зад компанията. Това се случва и в действителност с подписите в петицията, която водят наред с кампанията. От Greenpeace знаят, че датския производител на играчки не може да си позволи да изгуби своите потребители и че в даден момент те ще заявят своята позиция пред обществеността. Освен това двата бранда (LEGO и Shell) са дългогодишни партньори и един такъв скандал, макар и с насилственото участие на LEGO би причинил повече последици, в положителна насока, отколкото демонстрации на еко-активисти.

От друга страна, като дългогодишен партньор на Shell, LEGO има близки отношения с тях и не желаят да вземат участие в скандала. Но въпреки това името им бива въввлечено по начин, по който не могат да останат безучастни. От компанията първо се опитват да се измъкнат от ситуацията с изявление, в което ясно се споменава, че те са „зелена“ компания, използваща най-природо съобразните методи за работните си процеси. В следващия етап на кампанията те стават агресивни и излизат с друго изявление, в което твърдо изказват позицията си, че нямат отношение в спора и няма да вземат страна. Критикуват Greenpeace, че петни името на компанията им. Въпреки многото последващи провокации от страна на екозащитниците от LEGO заемат неутрална позиция и спират да отговарят на действията им.

Партньорството между LEGO и Shell датира от 1960 г., когато двете компании сключват договор. В резултат множество малки фигурки започват да се продават по всички бензиностанции Shell. Маркетинговите им кампании са много успешни и се радват на изключителни приходи. Петролният гигант и датският производител на играчки изграждат с годините много силна и устойчива връзка, която е подложена на тест през 2014 г.

Заемането на неутрална позиция от LEGO в началото на конфликта най-вероятно е с цел да се запазят добрите взаимоотношения с дългогодишния партньор. Това е причината да се забавят толкова дълго със своя окончателен отговор. Въпреки силата на двете компании от LEGO не могат да си позволят да не вземат страна, а позицията да запазят партньорството си без промяна е в разрыв с мисията и целите на компанията. Затова главният изпълнителен директор Кнудсторп взима решението и на пресконференция обявява, че след приключване на настоящия договор (преподписан 2011 г.) няма да има нов. *„Ние сме решени да оказем положително въздействие върху обществото и планетата, която децата ще наследят“*, коментира той¹⁰.

За Shell етичният конфликт не е само в усилията на Greenpeace да ги противопостави с дългогодишния им партньор. През годините кампанията срещу тях се води под формата на различни инициативи, имащи за цел да уронят авторитета на компанията и да събудят в тях отговорността им към света. Допълни измерения възникват и от политиката на правителството на САЩ относно издаването на разрешителни за добив в този регион. Първоначално им е отказвано разрешение в продължение на няколко години. Сондирането на Арктика представлява труден процес, като едва през 2012 г. получават разрешение да пробият проучвателни кладенци в Чукотско море и море Бофорт. Точно тогава се случва инцидент с един от корабите на компанията, докато тегли петролна платформа от пристанище в Аляска до Сиатъл. Поради сурова зимна буря, корабът губи контрол над съоръжението и то се озовава на необитаем остров в западна

¹⁰ Vaughan, A. (2014). The Guardian: Lego ends Shell partnership following Greenpeace campaign.

Аляска. На платформата има над 150 000 галона гориво и други химически течности¹¹. От правителството веднага разпореждат преустановяване на добивите и изискват от Shell да подобри плановите си за сигурност. Следващите години също минават в безуспешни опити за получаване на концесионни права. През 2015 г. получават разрешително да сондират от президента Обама, при условия на прилагането на нови правила за защита на природата и обитаващите местността видове, както и стриктен контрол. Shell пробиват част от залива на Артика, но излизат с изявление, че ще преустановят проекта поради три причини¹²:

- Добиването на гориво там е твърде скъпа и трудна задача (местността е трудно достъпна, а добиването е сезонно).
- Не откриват достатъчно ресурс, нефтът е твърде на дълбоко.
- Несигурността в лицето на правителството и честата смяна на регулации.

Оставяйки на ледения остров около 7 млрд. долара, Shell прекратява действията си. В нито едно от изявленията на компанията не се посочва обществения натиск или натиск от страна на техни партньори като причина за взетото решение.

Универсализъм на решението

Взетото решение от LEGO е универсално. То се основава на принципите и законите за опазването на околната среда. В мисията на LEGO е да се грижи за бъдещето на децата и да и осигури едно по-хубаво детство. Тази мисия води след себе си спазването и подкрепата на закони свързани с планета Земя. Затова и от компанията взимат такова решение да не участват по никакъв начин в проекти, които са в разрив с техните етични кодекси и норми.

Взетото решение е приветствано от Greenpeace. Те правят публично изказване, в което благодарят на датския производител на играчки за възприетата етична позиция и спират кампанията си срещу тях. Това решение е одобрено и от милионите фенове на

¹¹ Plumer B. (2015) The controversy over Shell's Arctic oil drilling, explained.

¹² Koch W. (28. 09.2015). National Geographic: 3 Reasons Why Shell Halted Drilling In the Arctic.

бранда, които биват въввлечени също в скандала. Все пак кой иска детето му да си играе с играчки, за които се пропагандира, че вредят на околната среда?

Shell нямат официална позиция, не става ясно и кога точно ще бъде прекратено партньорството и колко ще струва на двете компании да се отделят. Петролният гигант няма отношение в целият скандал, единственото изказване по този въпрос е след като приключват проекта си на Арктическият пояс. На пресконференция относно причините за оттеглянето не е посочен натиск от техни партньори. А за Greenpeace, говорителят на компанията казва с ирония, че вече привържениците на еко-инициативата могат да спят спокойно. Можем да отбележим обаче, че решението им да преустановят добивът в Арктика също е универсалистки от гледна точка на опазването на околната среда. От друга страна обаче, това решение е и релативистко, защото засяга само тази конкретна територия, а не се отнася за цялостната дейност на компанията.

В заключение ще отбележим, че разглежданият етичен конфликт може да се възприеме според три различни отправни момента, които ще обобщим по-долу.

Подкрепа на Shell

Нефтът, който използваме всекидневно в нашето ежедневие, е жизнено необходим. Той е изчерпаем ресурс и всеки ден става все по-малко. Свят без нефт би изглеждал по много по-различен начин от това, което познаваме и виждаме днес, всеки ден. Макар да не знаем, нефтът е навсякъде около нас и е допринесъл за развитието на човешкия вид. Един модерен свят без нефт би се върнал 200 години назад.

Затова трябва да се подкрепят експедициите и проучванията за нови находища на ресурса навсякъде по света. Действията на Shell не са в разрыв с обществото, те работят в негов интерес и се извършват под строги регулации и норми за опазването на околната среда. Освен това компанията допринася и за развитието на икономиката в областта, където местните нямат много голяма алтернатива за изкарване на прехраната си. Shell е и основен партньор в голяма част от проектите за зелена/алтернативна енергия. Те развиват ме-

тоди, които ние ще приложим един ден, когато нефтът свърши. Компанията е отговорна към околната среда и носи социална отговорност към човечеството, затова действията ѝ трябва да бъдат подкрепяни, а не осъждани.

Подкрепа за Грийнпийс против сондирането на Арктика

*„Когато последното дърво бива отсечено, когато последната рибка бива уловена, а последната река отровена тогава ще разберем, че парите няма да ни изхранят“.*¹³

Ние сме хора със социална отговорност към нашата планета и като доминиращ и мислещ вид трябва да се грижим за опазването на другите видове, обитаващи Земята.

Смятаме, че човечеството е напреднало значително в развитието си и нефтът е една от главните причини за това. В този етап на развитието си обаче можем да си позволим да концентрираме повече средства и енергия върху алтернативен вариант за неговата замяна, а не към търсене на нови находища, защото рано или късно и те ще се изчерпят. И това, което ще остане след тях, е нарушеното екоравновесие и природните катаклизми, които са все по-често явление в нашето ежедневие. До този момент нашата планета е благосклонна към човешкия вид, но това много бързо може да се промени. Нарушаването на екосистемите води до обрати по цялата верига. Дори и да няма инциденти в сондажа и добива, равновесието ще се наруши заради присъствието на хора в райони, които са създадени да бъдат непокътнати.

Затова подобни организации трябва да бъдат подкрепяни от правителствата на държавите, а техните проекти да бъдат пуснати в действие. Защото те мислят за бъдещето на планетата и за продължението на човешкия род, а не са водени от пари и интереси за власт.

Неодобрение на действията на Greenpeace

Компанията на неправителствената организация е с благородна мисия. Максимата „делта оправдава средствата“ не може да подк-

¹³ Weiner E. The Geography of Bliss: One Grump's Search for the Happiest Places in the World. USA. 2008.

репи факта, че се замесват деца в проблеми, които трябва да бъдат решени от възрастните. Разбираме сериозността на въпроса, но не е морално да бъдат включени страни като LEGO, които не са пряко свързани с казуса. В даден момент от кампанията Greenpeace преместват фокуса си и започват нова, която е насочена към производителя на играчки. Представят аргументи, заложен в мисията на LEGO и „стрелят“ по тяхната репутация. Не считат за достатъчно, че компанията развива зелена политика за използваната технология в бизнеса си, подкрепя проекти за алтернативна енергия и се грижи за бъдещето на децата. От Greenpeace не ги възприемат като компания, която работи с въплътени идеали в ежедневната работа и ги нападат.

В реалния свят обаче, колкото и да защитаваме околната среда и планетата, живеем в бизнес общество. За да се бориш и помагаш на другите и околната среда, трябва да разполагаш със средства и влияние. Преустановяването на дългогодишното партньорство между Lego и Shell едва ли допринася за спасяването на планетата, а по-скоро води до финансови загуби и влияние, които могат да бъдат използвани за постигането на реална промяна. Възможностите за промяна са налице, необходимо е само да се действа в синхрон и съобразно интересите на всички засегнати и моралните принципи на обществото.

Използвана литература

- 1.Koch W. (28. 09.2015). National Geographic: 3 Reasons Why Shell Halted Drilling In the Arctic.
2. Plumer B. (2015) The controversy over Shell's Arctic oil drilling, explained.
3. Schulz, M. (2016). An Analysis of LEGO's Response to an Attack on its Partnership with Royal Dutch Shell.
4. Vaughan, A. (2014). The Gardian: Lego ends Shell partnership following Greenpeace campaign.
5. Weiner E. The Geography of Bliss: One Grump's Search for the Happiest Places in the World. USA. 2008.
6. <https://accountablenow.org/about-accountable-now/>.
7. <https://www.greenpeace.org/international/>.

8. <https://www.lego.com/en-us/aboutus>.
9. <https://www.peoplevssoil.org/bg/savethearctic/>.
10. <https://www.shell.com/about-us.html>.
11. <https://www.thedrum.com/news/2014/08/05/greenpeace-attacks-lego-second-anti-shell-partnership-video> – YouTube video: Help the children save the Arctic.
12. www.wikipedia.com – Shell, Greenpeace, LEGO.
13. https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4 – YouTube video: Lego – Everything is NOT awesome.
14. <https://www.youtube.com/watch?v=EMyd4rwEkp4> – YouTube video: This is how #PeoplePower saved the Arctic from Shell.
15. <https://www.youtube.com/watch?v=w6QUPVbhAb0> – YouTube video: What's the Real Reason Why Shell Stopped Arctic Drilling?

ЧАТБОТОВЕТЕ В ОНЛАЙН ТЪРГОВИЯТА

Божидар Панайотов Панайотов
Спец. „Икономика и търговия“
Икономически университет – Варна

Всеки член на модерното цифрово общество осъществява голяма част от ежедневните си задачи в електронна среда, те могат да бъдат свързани с търсене на информация, покупки на стоки, осъществяване на социални контакти и комуникация и много други, които протичат във виртуалното пространство, в което ролята на софтуерните решения на чатботовете се оформя като водещ и предпочитан канал за комуникация. Нарастващата популярност на тази дигитална технология се определя като една от най-новите тенденции в информационните технологии. Днес чатботовете с изкуствен интелект (AI) срещат все по-широко приложение в редица браншове. Те подпомагат бизнес дейностите не само във високотехнологичните компании, но и на тези в сферата на обслужването на потребители. В последно време популярността на ботовете като иновация с голямо бъдеще набира невиджана скорост. Дейността на тези иновативни виртуални асистенти е да комуникират с крайните потребители, като същевременно спестяват ресурси и ценно време на компаниите. Това позволява на компаниите да се концентрират върху други по-важни аспекти от своята дейност, а софтуерните платформи на автоматизираните чатботове да подобряват непрекъснато работата с външните аудитории на компаниите.

Целта на това изследване е да се изведе същността на чатботовете, тяхното място и роля в онлайн търговията, разновидностите под които можем да ги открием в електронна среда и да разкрием някои от възможностите за тяхното бъдещото развитие.

Основно съоръжение за избора на този проблем свързваме със стремежа на модерните бизнес единици да достигнат бързина и високо качество на обслужване на своите клиенти, което може да бъде постигнато с непрекъснатото развитие на чатботовете.

I. Дефиниция

По дефиниция на Делойт чатботовете са „онлайн система за диалог между човек и компютър с естествен език“. Следователно те са програмно решение, което позволява да се осъществи определена комуникация между програмата и неин потребител посредством техните компютърни конфигурации и с определена степен на автоматизация на комуникационния процес и всичко това в условията на естествения език. В своето популярно разбиране естествен език е всеки език, който възниква по спонтанен начин в резултат на вродена способност, която притежава човешкият интелект.

Първата концептуализацията на чата се приписва на Алън Тюринг, който задава въпроса: „Може ли машините да мислят?“ още през 1950 г. Технологията на чатботовете се е подобрила с напредването на естествения език, обработката и машинно обучение. По същия начин, използването на чатботовете също се е увеличило, особено със стартирането на социални платформи като Facebook, Kik, Slack, Skype, WeChat, Line и Telegram. До септември 2018 г. Facebook Messenger е домакин на над 30 000 бота и има над 34 000 разработчици на своята платформа.

Какво представлява Чатботът?

Чатботът е компютърен софтуер, чрез който се отговаря автоматично на въпроси на потребители, създавайки усещането за виртуално-реален разговор с човек. Този чат-диалог се осъществява чрез аудио, текст или други визуални или слухови елементи като емотикони, изображения, музика. По този начин няма нужда да бъде нает конкретен служител, който да отговаря на клиентските запитвания или да пренасочва техните искания.

Възможностите на чатбота са много. Световно известни марки вече са разработили свои персонализирани онлайн асистенти – от Uber и H&M до CNN news, BurgerKing, Skyscanner и много други.

Чатботовете са ефективни асистенти на клиентите и им помагат при:

- Пазаруване в онлайн магазини;
- Проследяване на поръчки;
- Запазване на билети за кино;

- Резервиране на нощувка в хотел или маса в ресторант;
- Информирание по въпроси, обвързани с времето, здравето и още много;

Как Чатботът ще помогне на бизнеса?

От изписаното до този момент става ясно, че употребата на чатботовете може да помогне на потребителя в много страни, както и да подобри потребителското му изживяване. Ето и кои са основните предимства на чатботовете от гледна точка на бизнеса:

- Провеждането на таргетирани маркетингови кампании;
- Промотирането на нови продукти или услуги;
- Споделяне на популярни продукти и препоръчването им на клиенти;
- Получаване на безплатна обратна връзка от потребителите;
- Събиране на аналитична информация за поведение на клиентите, историята на техните кликания, както и на комуникацията им с чатбота;
- Опростена работа с чатбота;
- Предоставя бърз достъп до желаната от потребителя информация;
- Може да работи без прекъсване 24/7;
- Без нужда да бъде нает човек, който да обслужва на клиентите 24/7;
- Осигурява възможност на потенциални клиенти да се свържат с бизнеса от цял свят, независимо от местоположението им и др.

Големите корпорации на пазара имат възможността да преразпределят разходите си и да отделят част от бюджета си за разработването и усвояването на сложни чатботове, без да се сблъскат с каквито и да е големи проблеми. Но за малки компании, които са насочени към обслужването на крайни клиенти, това може да се окаже скъпа инвестиция.

II. Видове чатботове

Един чатбот може да бъде толкова опростен, като зададен въпрос и отговорен отговор, но може да е и сложен алгоритъм от тех-

ники на изкуствения интелект с разговорно проследяване на съобщението и интеграция в съществуващи бизнес услуги.

1. Меню-базирани чатботове

Меню бейст са най-масово разпространените чатботове в момента. На принципа на менюто на телефона, ние трябва да направим последователни действия с цел получаване на конкретния резултат. Тези чатботове могат да отговарят на най-често задаваните въпроси, които биват 80% от случаите, но при усложняване на зададения въпрос тези ботове изпитват затруднения и не успяват да изпълнят задачата. Друг важен факт е, че този вид чатботове са и с най-ниска скорост на отговаряне.

2. Разпознаващи ключови думи-базирани чатботове

За разлика от предходните, тези чатботове могат да слушат и възприемат информация на база персонализирана информация от потребителя, както и с помощта на изкуствен интелект. Например, ако потребител зададе въпроса „Искам да поръчам тениска на Ювентус“ ботът вероятно ще използва ключовите думи „поръчам тениска“, „Ювентус“, за да определи най-добре как да отговори. Тези чатботове обаче се затрудняват при сходни въпроси с еднакви ключови думи, както и при твърде сложни въпроси, където има наслагване на много ключови думи. Доста популярен метод е използването на първия и втория вид чатботове в едно. Те предоставят на потребителите възможност да се опитат да зададат въпроса си директно или да използват бутони от меню, ако функционалността за разпознаване на ключови думи дава лоши резултати или потребителят има специфични указания, за да намери своя отговор.

3. Контекстни чатботове

Контекстните chatbots са най-напредналите от трите бота, обсъждани в този доклад. Тези чатботове използват Машинно учене (Machine Learning) и Изкуствен интелект (AI) с цел да научат поведението на потребителя във времето. Например, ако си поръчваме храна с чатбота, с всяка нова поръчка той ни записва поведението и ще знае адреса, най-често поръчваната храна, начина ни на плащане

и така нататък и ще ни пита дали искаме да повторим действията си за всяка нова поръчка. Вместо да отговаря потребителя на въпроси, просто ще трябва да потвърди.

III. Статистически данни и цената на един чатбот

- 57% от потребителите в Обединеното кралство знаят какво е чатбот. (ubisend, 2017)
- 27% от потребителите прогнозираят, че биха купили стоки през чатбот. (Дрифт, 2018);
- 48% от потребителите биха предпочели да се свържат с компания през чат на живо, отколкото с други средства за контакт. (HubSpot, 2017);
- 35% от потребителите искат да видят повече компании, които използват чатботове. (ubisend, 2017);
- 57% от потребителите се интересуват от chatbots за техния момент. (HubSpot, 2017);
- 40% от потребителите не се интересуват дали някой от тях или някой истински човек им помага, стига да получават необходимата им помощ. (HubSpot, 2017);
- 55% от потребителите се интересуват от взаимодействие с бизнес, като използват приложения за съобщения, с цел решаване на техен проблем или въпрос. (HubSpot, 2017);
- 21% от потребителите възприемат чатботовете като най-лесният начин да се свържат с даден бизнес. (ubisend, 2017);
- 95% от потребителите смятат, че „обслужването на клиенти“ ще бъде основният бенефициент на чатботовете (Mindbrowser, 2017);
- 15% от потребителите са комуникирали с бизнеси през чатбот за последните 12 месеца. (Дрифт, 2018).

Има различни платформи, които предлагат безплатни решения за създаване на чатботове, като Chatfuel, MobileMonkey, Motion.ai и така нататък. Тези софтуери предлагат интеграция на чатбот с различни социални платформи като: Facebook, Telegram, WhatsApp, Kik и още. Стартиращата цена за тези приставки е безплатна, като при разширение на бизнесите и повишаване на нуждата от повече

ботове или повече реализирани съобщения цената се покачва. Тя варира между 15 долара на месец и може да достигне 300 долара и нагоре.

Друг важен аспект е и самата разработка на един чатбот. Статистическите данни сочат, че за създаването на напълно функциониращ бот са необходими поне между 40-56 часа. Тази сума може да достигне до 160-192 часа в зависимост от комплексността и технологията, която стои зад програмата, както и броят на хората, които го създават. Тези часове обърнати в пари варират между 6000 до 12240 долара.

IV. Следващата фаза и очаквано развитие на чатботовете

Чатботовете биват подобрявани все повече и повече, като в същото време стават и по-широко достъпни за малки и средни компании. Те имат ролята на един модерен и много ефективен начин за подобряване качеството обслужване на потребители и за увеличаване на тяхната ангажираност. Последните изследвания показват, че в близко бъдеще чатботът ще се превърне в реална нужда за бизнеса и фирмите, а компаниите, които вече са интегрирали технологията в своите процеси, ще получат конкурентно предимство пред тези, които не са все още. В близкото и по-далечното бъдеще очакваното развитие на този компютърен инструмент за комуникация ще продължи своето интензивно развитие в областите на:

- Напредъкът в развитието на изкуствения интелект ще повлияе на чатботовете. Изкуственият интелект е наука за концепциите, методите и средствата за създаване на интелигентни компютърни програми и изследване на естествения интелект чрез компютърни системи. С подобрението на технологиите всеки един отрасъл търпи промени, това включва и чатботовете, които с развитието на внедреният изкуствен интелект ще имат възможност за адаптация към потребителите, към техните навици, желания, изказ, начин на мислене.

- Гласово разпознаване и изразяване чрез тяло и лице ще стане масовост. Услугите за гласово разпознаване представляват най-бързия начин да откриваме съдържание от смартфона. С разпознаването на речта стана възможно да се автоматизират части от про-

цеса. Това е виртуализация, т.е. пренасяне на реалното в дигитална среда и обратно. Всичко това ще доведе до по-високо ниво на обслужване, по-висока персонализация и потребителско изживяване.

- Социалните приложения на Messenger във Фейсбук основно ще задвижват чатбот маркетингът. При комуникацията си с потребители, чатботът събира и систематизира отговорите на потребителите. Тази полезна информация може да се използва от представителите на отдел обслужване на клиенти при последващата им комуникация с потребителите. Те имат възможността да се запознаят предварително с проблема и да подхождат индивидуално към него. В резултат контактният център отговаря много по-бързо и качествено на отправените запитвания, подобрява комуникацията фирма-клиент, харчи по-малко за обслужване на клиенти и като цяло прави работното време на отдела по-продуктивно. Поради своята популярност и съответно високото търсене, са причини разработчиците все повече да се насочват към популярните социални мрежи с цел по-голям пазар и откриване на нови канали за реализация. По този начин рекламните кампании ще са значително по-ефективни, а нужният ресурс за единица спечелен потребител ще спадне.

- Влиянието на чатботовете върху намеренията на клиентите ще нарасне и потребителите ще бъдат значително по-предвидими. В случаите, когато клиентите са предсказуеми, чатботът ще може да им изпраща персонализирани оферти, да влияе на решенията им за покупка, да ги мотивира да закупят повече продукти и съответно услуги. Поради повишаването на скоростта на отговор и точността на получените резултати връзката на потребител с чатбот ще се засили, което ще доведе до по-голямо доверие от страна на клиента и техните взаимоотношения.

- Повишаване нивото на дълбоко учене (deep learning) и изкуствен интелект ще има ръст във всички области през 2019 година. Дълбокото учене в дигиталната сфера имитира начина, по който функционира човешкият мозък. То е подразделение на машинното учене, базирано на алгоритми, които се опитват да извлекат и конструират абстракции от високо ниво от базите данни. Имитира начина, по който човешкият мозък обработва информацията и създава

модели на мислене при взимането на решения. Дълбокото учене ни позволява не просто да решаваме специфични проблеми, но и да намираме взаимовръзки и пластове между тях

- Разходите за чатботове ще станат по-ниски, поради все по-голямото му приложение в различни области. Чатботове не само намалят входящия трафик към кол центрове, но и могат да отговарят на имейли, чатове, запитвания в социални мрежи. Проучвания доказват, че всеки път когато клиент разговаря първо с чатбот, а след това с представител на отдел обслужване на клиенти, оперативните разходи за бизнеса са осезаемо по-малко. Особено когато става дума за обслужване по телефона. Според проучване на Asprect, когато клиент започне разговор чрез бутон „Обади се“ след като първоначално е кореспондирал с чатбот, контактният център има около 33% по-малко разходи за изходящи обаждания, отколкото за входящи обаждания.

Заклучение

В новите цифрови условия чатботът е широко разпространена компютърна програма, която е създадена с предварително дефинирани сценарии и теми на разговор. Целта на подобна програма е да симулира човешка комуникация като разговаря с неограничен брой клиенти денонощно (24/7). Чатботовете се използват най-често за приложенията за съобщения (Messenger, Viber, WhatsApp и други) с различна практична насоченост – обслужване на клиенти, предоставяне на информация, маркетинг, приемане на заявки/поръчки, записване на час, резервации, плащания и други. Тенденциите са влиянието и разпространението на ботовете да се засилва с главоломни темпове, но паралелно и с това да се оптимизират и да подобряват интеракцията си с потребителите.

Използвана литература

1. Bakhshi, N. Какво е Чатбот и как ще помогне на бизнеса ви? // Електронно издание – Deloit, 2018.
2. Cahn, J. Senior Thesis (EAS499). // University of Pennsylvania, School of Engineering and Applied Science Department of Computer and Information Science, April 26, 2017.

3. Гроздева, Д. К. Електронната търговия с храни и напитки – проблеми и перспективи. // Изв. на Съюза на учените – Варна. Сер. Икономически науки, 2017, № 1, с. 52-62.
4. Потребителят Millennial. // Регал: Специално издание за бизнеса с бързооборотни стоки, 2018, № 1, с. 4-19.
5. Върбанов, Р. и др. Информационни технологии в бизнеса. Велико Търново: „Фабер“, 2016.
6. Сълова, С. Е-бизнес. Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“, 2011.
7. Aspect. Market Research 54-56, 2018.
8. Press Gil, AI By The Numbers: 33 Facts And Forecasts About Chatbots And Voice Assistants, Forbes, Май 15, 2017.
9. Viktoria K.& Vlad V., How Much Does it Cost to Build a Chatbot?, Rubygarage, 2018.

БИОГАЗ – АЛТЕРНАТИВНОТО ГОРИВО ЗА ШВЕДСКИТЕ ТОВАРНИ ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА

*Даяна Бисерова Георгиева,
Елизабет Бисерова Георгиева
Спец. „Международни икономически отношения“
Икономически университет – Варна*

В XXI век темата за опазването на околната среда и последиците от замърсяването на природата е много актуална. Основните причинители на екологични проблеми са промишлеността, енергетиката, транспортът и строителството, като по последни данни на Европейската агенция за околната среда, транспортът води до най-големи климатични усложнения в Европа. Той причинява замърсяване на атмосферния въздух, парникови газове, високи нива на азотен диоксид и на шум. Вредните емисии от сухопътните превозни средства заемат най-голям дял (72%) в сравнение с останалите видове транспорт¹ като тежкотоварните автомобили са отговорни за над една четвърт от емисиите на въглероден диоксид². Освен това всяка година излезлите от употреба превозни средства генерират между 7 и 8 милиона тона отпадъци в Европейския съюз³.

Обект на нашето изследване е Швеция като страна, прилагаща едни от най-добрите практики в борбата за опазване на околната среда. Благодарение на провежданите програми и проекти от страна на правителството, държавата е лидер в справянето с екологичните

¹ European Environment Agency. Greenhouse gas emissions from transport. 30.11.2018. <<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/transport-emissions-of-greenhouse-gases/transport-emissions-of-greenhouse-gases-11?fbclid=IwAR1yggofIPA3VxNAUgVslbzdHBhxnccpBaHbTi7Di0WZwTIfWChU4s6pw0>> (25.03.2019)

² European Commission. Road transport: Reducing CO2 emissions from vehicles. 2018. <https://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles_en#tab-0-0> (25.03.2019)

³ European Commission. End of Life Vehicles. 10.10.2018. <<http://ec.europa.eu/environment/waste/elv/>> (25.03.2019)

проблеми. Предмет на нашия анализ е използването на биогаз като алтернативно гориво за тежкотоварните превозни средства. С написаното по-долу ние целим да покажем как Швеция се справя с редуцирането на вредните емисии във въздуха от товарните автомобили чрез използването на биогорива, произведени от органични материали и как държавата може да бъде пример за страна като България, в която системата за рециклиране на отпадъци и тяхното управление все още не функционира ефективно. Тази концепция е част от въвеждането на така наречената „кръгова икономика“. Това е и условието, при което е разработен настоящия доклад.

Кръговата икономика е модел, целящ да намали максимално отпадъците в околната среда като ги превърне отново в ресурси, които могат да се използват в същото или в ново производство. Когато един продукт достигне края на своя жизнен цикъл, материалите, от които той е съставен, продължават да се използват под различна форма⁴. По данни на Европейският парламент, ако бъдат предприети подобни мерки, компаниите в ЕС могат да постигнат нетни икономии в размер на 600 милиарда евро или 8% от годишния им оборот, като в същото време вредните емисии се намалят с от 2 до 4%. Ползите, които ще последват при прехода от традиционния линеен модел към кръговата икономика, ще доведат до намаляване на замърсяването на околната среда, ще облекчат проблемите с набавянето на суровини, ще засилят иновациите, както и конкурентоспособността. Потребителите ще получат достъп до поустойчиви и икономични продукти⁵.

Автомобилният сектор е значителен потребител на материали и енергия в производството. Намаляването на вредните емисии от тежкотоварните превозни средства играе ключова роля, тъй като един камион използва средно толкова гориво, колкото 40-50 леки

⁴ Европейски парламент. Кръговата икономика: какво представлява тя и защо е важна. 02.12.2015. <[http://www.europarl.europa.eu/news /bg/headlines/economy/20151201STO05603/krghovata-ikonomika-kakvo-priedstavliava-tia-i-zashcho-ie-vazhna](http://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/economy/20151201STO05603/krghovata-ikonomika-kakvo-priedstavliava-tia-i-zashcho-ie-vazhna)> (25.03.2019)

⁵ Пак там. (25.03.2019)

автомобила⁶. Това води до изготвянето на нови политики и регламенти, свързани с ефективното използване на ресурсите и изменението на климата. Според законодателно предложение на Европейската комисия средните емисии на въглероден диоксид от новите тежкотоварни превозни средства трябва да бъдат с 15% по-ниски през 2025 г., спрямо 2019 г.⁷.

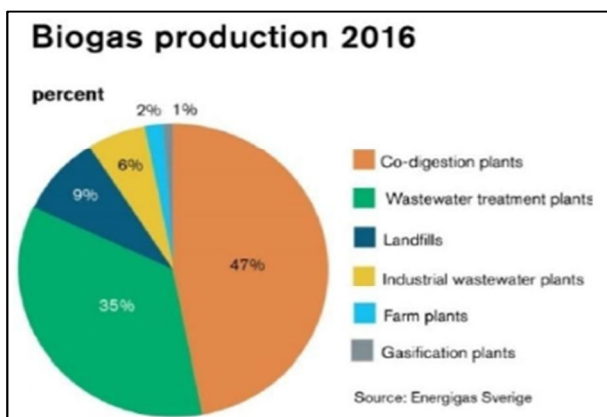
В днешно време преходът от изкопаеми горива към чисти горива е възможен благодарение на биогаза. Той се произвежда чрез анаеробно разграждане на органичен материал. Определени технологии могат да пречистят биогаза като премахнат въглеродния двуокис и другите вредни газове, като резултат от този процес е получаването на биометан газ, който съдържа над 99% метан и е с почти идентични свойства като тези на природния газ⁸. Той служи за високоенергийно възобновяемо гориво, което може да се използва като заместител на изкопаемите горива, като в същото време подобрява управлението на отпадъците. Производството на биогаз е наистина ключов процес за една бъдеща кръгова икономика. Градовете, общините, производителите на храни, компаниите от хартиената и горската промишленост могат потенциално да превърнат своите органични отпадъци и остатъци в ценен ресурс, който може да се използва като гориво за превозните средства. Използването на биогаз, произведен от органични отпадъци, не увеличава въглеродния диоксид в атмосферата. Именно затова интересът към използването му в тежкотоварния транспорт расте.

⁶ Gasum. Gas offers solutions to lower transport emissions in Sweden. 03.01.2019. <https://www.gasum.com/en/insights/sustainable-traffic/2019/gas-offers-solutions-to-lower-transport-emissions-in-sweden/?fbclid=IwAR27YTivUkJ3JxbMe0AGPHIXbsMSCIHf3BJkOoBnyKibt5A1Wo7VkPsCBUE> (25.03.2019)

⁷ Gasum. Heavy-duty vehicles to join the fight against climate change. 04.09.2018. <https://www.gasum.com/en/insights/sustainable-traffic/2018/heavy-duty-vehicles-to-join-the-fight-against-climate-change/> (02.04.2019)

⁸ Envitech. Производство на Биогаз. <<https://www.envitech.bg/%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%B7/>> (02.04. 2019)

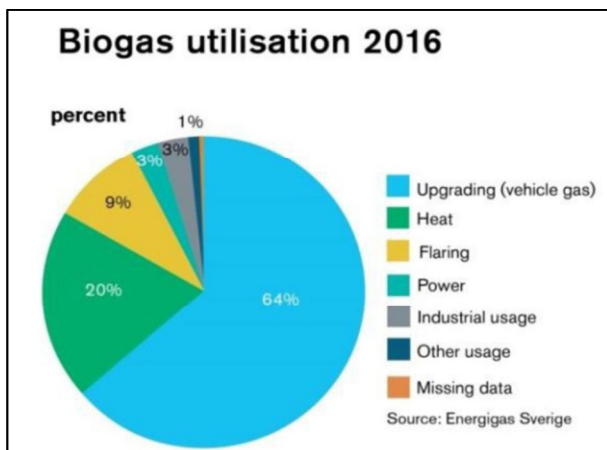
Швеция е пионер в използването на превозни средства на биогаз. Страната се стреми да бъде първата, която ще се откаже от изкопаемите горива до 2030 г.⁹. За да стимулира използването на биогорива, страната прави големи инвестиции за подпомагане на пазара - отпуска субсидии и данъчни облекчения за тези, които избират този вид гориво. По данни на Шведската газова асоциация по-голямата част от биогаза в Швеция се произвежда от когенерационни инсталации, утайки от отпадъчни води и депа за отпадъци.



Фиг. 1. Производство на биогаз за 2016 г.

Проучвания на Шведската енергийна агенция показват, че страната е увеличила производството на биогаз между 2015 и 2016 г., като тенденцията е той да бъде превърнат в биометан и да се използва в превозните средства. Най-голям процент от произведения биогаз отива за гориво (64%), а останалите проценти за отопление (20%), производство на електроенергия (3%), в промишлеността (3%) и др.

⁹ Lemonde, Maxime. Sweden: a pioneer in natural gas vehicle, NGV and BioNGV. 19.06.2018. <https://www.biogasworld.com/news/vehicle-ngv-biongv-sweden/?fbclid=IwAR1_3odLCoiEYhNpKDeKU1ceciah_O-eNZQrm_EAfV9CaUeaeuogpnuU161E> (02.04.2019).



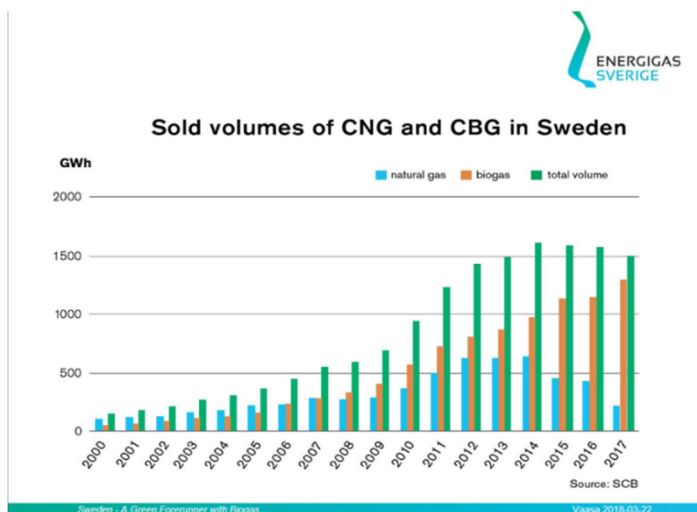
Фиг. 2. Употреба на биогаз за 2016 г.

Швеция използва втечен биогаз в тежкотоварните автомобили, който намаля вредните емисии с до 85%¹⁰. Освен това камионите, преминали от втечен природен газ към втечен биогаз, могат да използват същите двигатели, което спестява средства от допълнителни инвестиции.¹¹

По данни от фигура 3, консумацията на биогаз до 2017 г. нараства ежегодно, докато използването на природен газ от 2014 г. до 2017 г. намалява. Това показва, че интересът на шведите към биогоривата все повече се засилва.

¹⁰ Gasum. Gas offers solutions to lower transport emissions in Sweden. 03.01.2019. <https://www.gasum.com/en/insights/sustainable-traffic/2019/gas-offers-solutions-to-lower-transport-emissions-in-sweden/?fbclid=IwAR27YTivUkJ3JxbMe0AGPHIXbsMSCIHf3BJkOoBnyKibt5A1Wo7VkpScBUE> (05.04.2019)

¹¹ Пак там. (05.04.2019).



Фиг. 3. Употреба на природен газ и биогаз в Швеция

Компаниите за транспортиране на товари и производителите на камиони са едни от първите потребители на втечен биогаз. Новите камиони на шведската компания Volvo могат да работят или с биогаз, който намалява CO₂ с до 100%, или с природен газ, който намалява емисиите на CO₂ с 20% в сравнение с дизела.¹² Ако трябва да съпоставим настоящите газови камиони, предлагани на пазара с новите превозни средства на Volvo Trucks, ще забележим намаление в разхода на гориво с от 15 до 25%¹³.

Друг пример за компания, която се цели в кръговата икономика е шведският производител на тежки превозни средства – Scania. Фирмата предлага устойчиви решения свързани с алтернативните горива, енергийната ефективност и по-интелигентния транспорт. Scania разполагат с широка гама двигатели, които отговарят на европейските изисквания за опазване на околната среда и дори разра-

¹² Volvo Group. New trucks from Volvo running on gas. 10.03.2017. <https://www.volvogroup.com/en-en/news/2017/oct/news-2687745.html?fbclid=IwAR3lseMV9snLIdv0_4xXt9_IQfq5vfGUVcgVTkcDKViLijoSXjJasBON9pM> (06.04.2019).

¹³ Пак там. (06.04.2019).

ботват нови, които да работят със суров биогаз, което от своя страна ще спести време и средства в производствения процес на алтернативното гориво.¹⁴

С написаното дотук можем да кажем, че практиката на Швеция да превръща остатъчните органични материали в нов продукт води до положителни резултати относно управлението на отпадъците и може да послужи за пример на България за намаляване на вредните емисии във въздуха. Към 2015 г. в страната ни има изградени 11 производства за биогаз и се нарежда на последно място заедно с Румъния сред останалите европейски държави¹⁵. Тези инсталации водят до увеличаването на енергийната независимост от конвенционалните източници като произвеждат главно електроенергия и топлоенергия за стопанските ферми. Причина за това е, че в момента финансирането се случва единствено по Програмата за развитие на селските райони¹⁶. За да бъдат създадени още инсталации за биогаз, които да се използват и за производство на алтернативно гориво, е нужно държавата да създаде сигурна правна и законодателна система, да осигурява допълнителни финансираня и данъчни облекчения, както и да информира обществото и индустриите за ползите от използването на биогаз.

В заключение можем да кажем, че екологичните проблеми са основен фактор за прехода към по-устойчива икономика. Именно затова правителствата търсят всевъзможни начини за справяне с тези проблеми и въвеждат различни регулации, за да бъдат намалени вредите над околната среда. Примерът с Швеция показва, че използването на биогаз като алтернативно гориво би ограничило зависимостта от изкопаемите горива. Освен това суровините, използвани в производството му са възобновяеми, което го прави изключително устойчив вариант. Не на последно място събирането на

¹⁴ Scania. Scania engines being tested with raw untreated biogas. 05.05.2018. <<https://www.scania.com/group/en/scania-engines-being-tested-with-raw-untreated-biogas/>> (06.04.2019).

¹⁵ Качулски, Елин. България изостава с инвестициите в производство на биогаз. 27.10.2016. <<https://www.investor.bg/energetika/472/a/bylgariia-izostava-s-investiciite-v-proizvodstvo-na-biogaz--227069/>> (09.04.2019)

¹⁶ Пак там. (09.04.2019).

отпадъци и управлението им значително се подобрява в районите, в които има инсталации за биогаз и по този начин токсичните вещества не достигат до околната среда и водите. Така биогазът се превръща в един успешен вариант за устойчива кръгова икономика, който успява да превърне отпадъчните материали в повторно използвани ресурси.

СТАНДАРТЪТ „ПАСИВНА СГРАДА” ПО ПРИМЕРА НА КОМПАНИЯ „СЕН-ГОБЕН КОНСТРАКШЪН ПРОДЪКТС“

Ива Деянова Ганева

Спец. „Строителен бизнес и предприемачество“

Икономически университет – Варна

В съвременните условия на човешкия живот, все по-често се засягат проблемите, свързани с глобалното затопляне, със замърсяването на околната среда, влияещо върху човешкото здраве и екосистемите, с изчерпването на природните ресурси, което от своя страна застрашава задоволяването на жизнено необходими потребности и не на последно място бързото нарастване населението на земята, с което нарастват потребностите от ресурси.

От една страна традиционните методи за строителство оказват съществено негативно влияние върху екологията, което поражда необходимост от взимане на мерки, гарантиращи минимизирането на вредните последствия върху околната среда.

От друга страна конвенционалните методи за добив на енергия се свързват с недостатъци като големи разходи по битови сметки и поддръжка на уредите, както и замърсяване на околната среда. Над 40% от вредните емисии, подхранващи „парниковия ефект“ са с първоизточник електричество. Газовете се разпространяват в атмосферата, която успява да абсорбира едва 5% от тях, останалите 95% се връщат обратно под формата на затопляне на земната повърхност, което от своя страна способства за увеличаване на вредните последици от „парниковия ефект“, иначе благоприятстващ температурата на земното кълбо. Изхождайки от факта, че съществува дупка в озоновия слой, предпазващ Земята от слънчевите лъчи, може да се заключи, че емисиите на въглероден диоксид са фактор за нейното разширяване, респективно допускане на радиация до повърхността на планетата.

Неизменната актуалност на проблематиката се свързва с факта, че тези процеси са продължителни и взаимосвързани.

Осъзнаването на последиците от тези явления, поставя пред гражданите целта да преосмислят отношението си към планетата и да търсят нови екосъобразни методи за строителство и използване на енергийни източници, които не замърсяват околната среда и се съобразяват с промените в климата.

Целта на автора на настоящия доклад е да изследва устойчивият подход в строителството и приложението на стандарта „Пасивна сграда“ по примера на компания „Сен-Гобен Констракшън Продъктс“ ЕООД, гр. София и на тази основа да очертае възможностите за модернизирането на съществуващия сграден фонд с елементи на пасивната сграда.

Актуалните въпроси, свързани със строителството като елемент от устойчивото развитие са подчертани с приемането и прилагането на Директивата за съществените изисквания и оценяване на съответствието на строителните продукти [Директива за строителните продукти 89/106/EEC (Construction Product Directive – CPD) (2006)]. В нея са отразени основни изисквания към строежите, а именно: механично съпротивление и устойчивост, хигиена, безопасност при пожар, безопасна експлоатация, опазване на здравето и околната среда, защита от шум, икономия на енергия и топлоизолация.

Устойчивото строителство е дейност, съобразена с устойчивото развитие. На проведените през 1994 г. и 1997 г. международни конференции, понятието устойчиво строителство е дефинирано като „подход, при който създаването и поддържането на сгради да се основава на ефективно използване на природните ресурси и опазване принципите на развитие на околната среда“, респективно да се увеличат изискванията към всички етапи и да се разработват превантивни дейности, свързани с процеса на строителство от началото на разработване на проекта до разрушаването на сградата. Целта на устойчивото строителство е да намали влиянието на сградите върху околната среда през целия им жизнен цикъл, като същевременно да оптимизира икономическата им стойност, комфорт и безопасност на живущите. Докато стандартното строителство се ръководи от краткосрочни икономически цели, то устойчивото такова е базирано

на най-добрите практики, които насърчават дълготрайната икономичност, качество и ефективност. На всеки етап от жизнения цикъл на сградата, тя повишава комфорта и качеството на живот, докато същевременно намалява негативното влияние върху околната среда и повишава икономическата устойчивост на проекта.

Сграда, проектирана по устойчив начин, минимизира използването на вода, първични суровини, енергия и земя през целия си живот. Устойчивото строителство е тясно свързано със здравето и благополучието на хората. Необходимостта от устойчиво строителство е очертано в европейската Директива за енергийно представяне на сградите [Директива 2010/31/ЕС на Европейския парламент, относно енергийните характеристики на сградите, 19.05.2010г.// Официален вестник на Европейския съюз L 153/31], според която след 2020 г. всички сгради трябва да са с почти нулево отделяне на въглеродни емисии. Според плановете на ЕС е необходимо до 2020 год. вредните емисии да намалее с 20 %, а до 2050 год. - с 50 %.

Устойчивостта в строителството в контекста на устойчивото развитие е баланс между три фактора: икономически, социален и екологичен. В икономически план е необходимо оптимизиране на разходите както по време на целия жизнен цикъл на сградата, така и за рециклиране и повторно използване на материалите. В социален аспект е необходимо осигуряването на по-здравословни условия, висок комфорт, свободен достъп и ефективност на пространството. От екологична гледна точка е необходимо осигуряването на природна среда, която да не е повлияна от строителството на сгради и съоръжения.

Основните принципи на устойчивост в строителството са: минимална енергоемкост и водоемкост по време на строителството и експлоатацията, минимално въздействие върху околната среда, висок жизнен комфорт, естетичен вид, дълготрайност, максимална възможност за повторно използване на вложените материали, безопасност и сигурност на сградите и съоръженията, високо качество и заложена възможност за усъвършенстване. [Антонова, К., (2016) с.117].

Устойчивата сграда може да се дефинира като проектирана и изградена с енергийно ефективни и безопасни ресурси при спазване

на екологичните изисквания чрез оптимална икономическа стойност. Устойчивата сграда и нейната конструкция трябва да оказват минимално негативно влияние върху околната среда, което се постига чрез влагането на материали с кратък производствен цикъл и лесни за рециклиране.

За да бъде определена една сграда като устойчива, трябва да отговаря на определени критерии, като:

- ✓ Минимизиране на негативните влияния върху околната среда и здравето на ползвателите;

- ✓ Енергийна ефективност и ниски експлоатационни разходи;

- ✓ Високо качество на техническото изпълнение;

- ✓ Сигурност и комфорт на обитаване.

Спазването на тези изисквания в етапите на проектиране и строителство осигурява:

- ✓ По-високо качество;

- ✓ Намаляване употребата на енергия, вода и материали;

- ✓ Управление на отпадъците;

- ✓ Здравословна среда на обитаване;

- ✓ Ефективно управление на сградата и прилежащия и терен;

- ✓ Намаляване на замърсяването на околната среда с вредни елементи.

„Сен-Гобен Констракшън Продъктс“ е фирма, основана още през 1665 год. във Франция, с предмет на дейност проектиране и създаване на иновации в строителството, удовлетворяващи в най-голяма степен критериите за енергийна ефективност. На територията на българския пазар фирма „Сен-Гобен КПБ“ ЕООД стъпва за първи път още през 2001 год. Дружеството предлага решения, които правят по-ефективни сградите от гледна точка на тяхното потребление на енергия, което от своя страна допринася за спасяването на планетата. Предприятие „Сен-Гобен“ е един от лидерите, които разработва продукти и услуги, предлага иновативни методи и решения, подобряващи околната среда и ежедневен комфорт, както на българския пазар, така и в световен мащаб.

Приносът на компанията към устойчивото развитие се изразява в стремеж към постигане, реализиране, проектиране и създаване на

иновации в строителството, удовлетворяващи в най-голяма степен критериите за енергийна ефективност. „Сен-Гобен“ предлага решения, които правят по-ефективни сградите от гледна точка на тяхното потребление на енергия, което от своя страна допринася за спасяването на планетата.

Ярък пример за прилагането на стандарта „Пасивна сграда“ е концепцията „Мултикомфорт“ на „Сен-Гобен“, която е неизменно свързана с начина на живот на хората, където грижата за комфорта, сигурността и естетиката вървят ръка за ръка с грижата за околната среда. Мулти-комфортната къща е устойчива, като се отчитат екологичните, икономическите и социалните фактори. Осигурява най-добрия топлинен комфорт и съответно икономия на енергия. Предлага отличен звуков и визуален комфорт, качество на въздуха, противопожарна защита и безопасност, лесно се управлява и поддържа. При нея всички повърхности имат сходна температура, няма циркулиране на въздуха и благодарение на контролираната вентилация, качеството на вътрешния микроклимат е отлично. Напълно различаващ се от традиционните методи за проветряване през прозореца, въздухът в Мулти-комфортната сграда е винаги свеж, благодарение на контролирана вентилационна система. Въздушният поток, произведен с минимум енергия, постоянно циркулира през всички стаи, почти безшумно и неусетно. Допълнително могат да се добавят и възможности за предварително затопляне или охлаждане, изсушаване или овлажняване на въздуха. Застоялият въздух от кухнята, тоалетната и банята се изхвърля. Преди това обаче той отдава топлината си на теплообменника, който затопля влизания свеж въздух до температури, близки на стайната. Свежият въздух отвън е „предварително загрят“ от земен колектор и се вкарва във вътрешния теплообменник като последна енергийна „добавка“. Затопленият свеж въздух се подава първо в спалните помещения и хола и след това отново в кухнята и банята. С тази концепция се демонстрира визията за бъдещето на строителството, което съчетава енергийната ефективност, а заедно с нея и устойчивостта, с оптималния комфорт на обитаване, достъпността и доброто качество на въздуха в помещенията. В дългосрочен план енергийната ефективност на една

сграда е факторът, който в най-голяма степен облекчава финансовите тежести. Благодарение на отличните топлинни качества на сградната обвивка (стени, прозорци и врати), използвайки вътрешните източници на топлина (от всички електрически съоръжения, които обикновено се използват в домакинствата) и минимизиране на вентилационните загуби с контролираната топлообменна вентилационна система, пасивната къща не се нуждае от конвенционална система за отопление или охлаждане. Стандартът за Пасивна сграда означава, че няма повече необходимост от доставка на активна топлинна енергия. Основните източници на топлина са слънцето, обитателите, домакинските уреди и енергия, както и топлоизолираните прозорци, топлообменната система и ефикасната изолация. Най-общо казано, концепцията „Пасивна сграда“ е следващата стъпка към постигането на енергийна автономност на къщите.

Към днешна дата концепцията „Мултикомфорт“ на компания „Сен-Гобен“ като аналог на стандарта „Пасивна сграда“, е признат в много страни, а причината за този успех е, че може да се прилага за всякакви сгради и във всички климатични зони. Същевременно се дават и решения за устойчиво използване на природните ресурси. Като цяло, Пасивната къща спестява много енергия и така намалява отделянето на въглероден диоксид, което спомага за опазване на околната среда. Чрез модерна система за климатизация се постига перфектно качество на въздуха и комфорт в жилището. Стандартът „Пасивна сграда“ поощрява употребата на висококачествени строителни материали и системи - например при изолациите и стъклопакетите, и може да бъде много добре комбиниран с технологии за използване на възобновяеми природни източници като вятър, вода и слънце. Причината за лансирането на подобен вид алтернатива е стремежът към намаляване на отделяните газове в атмосферата, с цел редуциране на влиянието на „парниковия ефект“. Ограничаването на неговото влияние ще се отрази като превенция от увеличаването на дупката в озоновия слой, респективно последиците от глобалното затопляне ще бъдат сведени до минимум.

Параметрите, свързани със стандарта „Пасивна сграда“ основно засягат енергийната ѝ ефективност. Първият от тях гласи, че

енергията на отопление не трябва да надвишава 15 kW/кв.м. годишно, вторият – че общото потребление на сградата (отопление, охлаждане, гореща вода, уреди и пр.) не трябва да надвишава 120 kW/кв.м. годишно и третият – че въздухонепроницаемостта на сградата не трябва да е повече от 0.6 за един час от нейния обем при провеждането на специфичен вентилационен тест.

Освен параметри, на които непременно трябва да отговаря, със стандарта „Пасивна сграда“ неизменно са свързани и шест основни принципа, а именно:

- ✓ Оптимално равнище на слънчеви печалби, тясно свързано с местоположението, ориентацията и формата на сградата, както и с вида и размерите на отворите. То в най-голяма степен зависи от решението на архитекта;

- ✓ Оптимално равнище на топлоизолация, което предполага отлична топлинна защита на сградната обвивка и е от съществено значение за постигане на високи равнища на енергийна ефективност, тъй като повечето от топлината в традиционните сгради се губи през външните стени, покрива и пода. В по-топлите климатични зони този принцип с успех се прилага и през лятото – наред с външните засенчващи устройства и енергийно ефективните домакински уреди, топлоизолацията гарантира, че топлината остава извън дома, а във вътрешните помещения е прохладно и приятно;

- ✓ Дограма с добри топлоизолационни свойства и висококачествено остъкляване – най-слабата част на сградата са нейните прозорци, респективно монтирането на такива с много високо качество е от особена важност (обикновено се използва троен стъклопакет) с цел осигуряване на топлинен комфорт в жилищните и работни помещения;

- ✓ Строителство без топлинни мостове – топлината преминава от отопляемото пространство към по-хладната среда навън, като следва пътя на най-малкото съпротивление. Топлинните мостове са слабите места в конструкцията, които позволяват загубата на повече енергия, отколкото се очаква;

- ✓ Въздухонепроницаемост – въздухонепроницаемата сградна обвивка, която обхваща цялото вътрешно пространство, предотвра-

тява загубата на енергия и повредите на конструкцията, предизвикани от влагата и теченията. За да се постигне това, пасивните сгради се проектират с непрекъснат херметичен слой, като специално внимание се обръща на съединенията между елементите на сградата;

✓ Вентилация с рекуперация – за да ограничат загубите на топлинна енергия, пасивните къщи се нуждаят от контролирана вентилация на помещенията придружена с топлообмен. На всеки 1 час въздухът в сградата се подменя. Пресният, филтриран и предварително затоплен въздух се подава в спални и дневни помещения, като от там посредством отвори (обикновено над или на вратите) се прехвърля в коридорите, кухните, баните и тоалетните. От там той се изсмуква обратно и се отвежда посредством канали към топлообменника (където предава от 80% до 95% от топлоенергията си на подавания свеж въздух, без да се смесва с него), след което се изхвърля навън. Респективно рекуперацията представлява процес, при който отработеният въздух се използва за затопляне или охлаждане на пресния въздух. Затопленият или охладен въздух преминава през топлообменник и затопля или охлажда свежия въздух. По този начин се редуцират разходите за отопление и охлаждане, като се подава топлина от затопления вътрешен въздух към пресния, но студен външен въздух през зимата и обратно, през лятото.

Стандартът „Пасивна сграда“ е стандарт за енергийна ефективност, като същевременно с това предлага комфорт на обитаване и икономически обоснована рентабилност. В нея се постига до 90% икономия от енергията необходима за отопление и охлаждане в сравнение с конвенционалните стандартни сгради и 75% икономия от енергията в сравнение със сгради ново строителство. Пасивната сграда използва ефективно слънчевата енергия, както и енергията от вътрешните топлинни източници и прави излишна нуждата от конвенционални отоплителни системи. Пасивната сграда е строителен стандарт, който едновременно щади природата и е енергийно ефективен, комфортен и икономичен. Тя не е марка, а олицетворява една отворена строителна концепция, която се е доказала в практиката в световен мащаб.

Към днешна дата на територията на България, концепциите, свързани с устойчиво строителство оказват все по-осезаемо влияние върху проектирането, изграждането, управлението и търговията с недвижими имоти като се вземат предвид критериите, по които една сграда се отъждествява като устойчива: минимизиране на негативното влияние върху околната среда и здравето на ползвателите, енергийна ефективност и ниски експлоатационни разходи, високо качество на техническото изпълнение, сигурност и комфорт на обитаване. Строителство по пасивен подход създава предпоставки за по-висока продуктивност, по-високо качество на труда и повишава пазарната стойност на самите обекти. Пасивното строителство следва да включва в себе си всички мерки от ситуирането на новите сгради, през функционалното разпределение на самите жилища до използване на устойчиви и екологично чисти материали при строителството и експлоатацията на сградите.

Високият дял на енергийно потребление от строителния сектор, постоянното нарастване на цените на енергоизточниците и динамичното изчерпване на световните запаси от изкопаеми източници на енергия, изискването за стимулиране използването на възобновяеми енергийни източници с цел постигане на устойчивост в развитието и опазване на околната среда, са само част от причините, които пораждат необходимост от обновяване и модернизиране на съществуващия сграден фонд както на територията на другите държави, така и в България.

Добрите практики на развитите страни показват, че това, което е валидно за новите сгради, може да се приложи и при обновяването на вече съществуващи. Но преди да се пристъпи към модернизиране на съществуващите сгради е необходимо да се направи както архитектурно и конструктивно обследване, така и обследване на енергийната ефективност с цел установяване на съществуващото състояние на потреблението на енергия и мерките, необходими за модернизирането им. Пълното енергийно обновяване е не само икономически изгодно, но намалява и зависимостта от внос на енергийни ресурси. Когато се говори за оптимизиране на една сграда в енергийно отношение, се има предвид намиране на начини за използва-

не на слънчевата енергия за осветление и отопление през зимата и за охлаждане през лятото.

Предприемането на мерки за намаляване потреблението на енергия най-общо са свързани с обновяване на неефективните системи за отопление и вентилация, подмяна на отоплителните уреди и инсталации, обновяване на санитарно-техническите и електрически инсталации, монтиране на високоефективна дограма, използване на стълени стени, ВЕИ и вграждане на съоръжения за акумулиране на енергията.

Освен това, намаляване потреблението на невъзобновяеми природни ресурси и увеличаване използването на местни ресурси и управление на строителните отпадъци, неизменно е свързано с адекватното отношение към околната среда. Отпадъците от строителство, ремонтни дейности и разрушаване на стари сгради до голяма степен подлежат на рециклиране и повторна употреба [Национален план за управление на отпадъците 2014-2020 г., (2014) Министерство на околната среда и водите, София]. Основен подход в устойчивото управление на отпадъците, наложен от активната политика на ЕС в това направление е строителните отпадъци от проблем за околната среда, да се превърнат в ресурс. Инвестиционните мерки, свързани с това се свеждат до изпълнение на проекти за системи, съоръжения и инсталации за селективно разрушаване, подготовка, рециклиране и оползотворяване на строителни отпадъци за производство на рециклирани строителни материали.

Социалното оздравяване на средата и осигуряването на комфорт за обитателите са неизменно свързани с подобряване качеството на водата и въздуха в затворените помещения, осигуряване на балансирана вентилация с рециклиране на отработената енергия и осигуряване на естествено осветление. Всичко това е от особено значение за осигуряване на здравословна среда за обитателите на една сграда.

За модернизирването на съществуващия сграден фонд с елементи на устойчиви сгради е необходима намеса от страна на държавата чрез осигуряване на средства, като това става с помощта както на европейските фондове и програми, така и с финансиране на основни

дейности, водещи до устойчиво развитие на дадена територия и подобряване качеството на живот на населението.

Респективно обновяването на съществуваща сграда чрез компоненти на пасивна, при съблюдаването на основните принципи, свързани с нея, ѝ осигурява почти всички преимущества, които притежава новопостроената пасивна сграда. Оптимално обновените сгради намаляват както финансовия товар върху обитателите, така и отрицателното въздействие върху околната среда. Те създават безопасни условия за живот на обществото и съхранение на природните ресурси за бъдещите поколения.

На основание на направеното изследване могат да се посочат следните основни изводи и препоръки:

1. Съвременното общество изисква нови стандарти за здравето на хората и начина на живот, поради което са необходими нови гъвкави и иновативни модели за устойчиво градско развитие.

2. Целесъобразно е да се разработи държавна програма за внедряване на стандарта „Пасивна сграда“, с оглед да се постигне в бъдеще устойчиво развитие на градовете.

3. Модернизирането на съществуващия сграден фонд с елементи на устойчива сграда е от съществено значение както за икономическото и екологично възстановяване на жилищната среда и постепенното пространствено реструктуриране, така и за устойчиво градско развитие.

Използвана литература

1. Антонова, К., (2015). Влияние на стратегията за устойчиво развитие на Европейския съюз върху българския строителен сектор, изд. Стено, Варна.

2. Директива 2010/31/ЕС на Европейския парламент, относно енергийните характеристики на сградите, 19.05.2010г.// Официален вестник на Европейския съюз L 153/31.

3. Директива за строителните продукти 89/106/ЕЕС (Construction Product Directive – CPD) (2006), въведена в Р. България чрез Наредба за съществените изисквания към строежите и оценяване съответствието на строителните продукти (НСИСОСП). //ДВ, № 106, 2006.

4. Национален план за управление на отпадъците 2014-2020 г., (2014). Министерство на околната среда и водите, София, http://www.moew.government.bg/static/media/ups/tiny/file/Waste/NATIONAL_PLAN/NPUO_2014-2020.pdf

5. Сайт на компания „Сен-Гобен Констракшън Продъктс“, (2019), [online], (2019-03-05), Достъпен: <http://saint-gobain.bg>

ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ В ЖИЛИЩНИ КОМПЛЕКСИ ОТ ЗАТВОРЕН ТИП В БЪЛГАРИЯ

Християна Димитрова Христова
Спец. „Недвижими имоти и инвестиции“
Икономически университет – Варна

Увод

Инвестициите в недвижима собственост в България са поставка за развитието на пазара на недвижими имоти през последните години. Това води до развитие на редица други компании, свързани със строителство, банкови и небанкови финансови институции и др. Тези обстоятелства са пряко свързани и с развитието на икономиката, като така се подобрява жизненият стандарт на местно и национално ниво.

Инвестициите в недвижима собственост са предпочитани, тъй като имат инфлационна защита и могат да повишат пазарната си стойност, както и да генерират доход. Развитието на пазара на недвижима собственост е свързано с инвестиции в обекти с различно предназначение – поземлени имоти, жилищни обекти, търговски и офис обекти, спортни комплекси и др., но най-голям дял имат инвестициите в жилищна недвижима собственост. Тъй като днес жилищните комплекси от затворен тип (ЖКЗТ) представляват инвестиционно привлекателни обекти, темата е актуална и значима.

Обект на изследване са жилищните комплекси от затворен тип.

Предмет на изследване представлява привлекателността на инвестициите в жилищните комплекси от затворен тип в България.

Целта на автора в доклада е да се изследва привлекателността на инвестициите в жилищни комплекси от затворен тип и на тази основа да се дадат препоръки за тяхното насърчаване. Поставената цел предполага решаването на следните четири основни задачи:

- Да се разгледат теоретичните основи на ЖКЗТ;
- Да се проследят факторите, влияещи върху инвестициите в ЖКЗТ;

- Да се изследва привлекателността на ЖКЗТ.
- Да се посочат някои възможности за насърчаване на инвестициите в ЖКЗТ.

Теоретични аспекти на ЖКЗТ – възникване, характеристика, особености, видове

Жилищните комплекси от затворен тип са сравнително нови за пазара обекти в България. Предпоставките за тяхното възникване са: културно-исторически, социално-икономически, психологически и градоустройствени. Подобни сгради има предимно по Черноморското крайбрежие, планински курортни центрове, покрайнините на големи областни центрове, до които има достъп до основни пътни артерии и локации с достъп до централните градски части.

Жилищните комплекси от затворен тип се разграничават според статута на отделните съставни части, разположени в тях, както и от нуждите на ползване: жилищни комплекси от затворен тип единствено за жилищни нужди; ЖКЗТ със смесено предназначение, които включват и хотелски обекти.

Според начина на ползване съществуват два вида ЖКЗТ: ваканционни затворени комплекси и затворени комплекси за целогодишно ползване.

Жилищните комплекси са с контролиран достъп, който се осигурява чрез охрана и/или изградени стени и огради (вкл. видеонаблюдение). Принципно се управляват от специализирани мениджърски компании. В тях има включени различни удобства и услуги, осигуряващи комфорт на обитателите. Пример за това са: басейни, спа центрове, спортни площадки, търговски площи, детски градини, развлекателни центрове и други.

Основните категории жилищни комплекси от затворен тип са три: комплекси осигуряващи по-различен начин на живот или „лайфстайл“ комплекси, „престижни“ и жилищни комплекси – „охранителна зона“.

„Лайфстайл“ комплексите са предпочитани поради допълнителните удобства, които предоставят на ползвателите в комплекса. Те са отделени от външната среда с охранителни системи и достъпът до тях е контролиран.

„Престижните“ комплекси се намират в предградията на населените места, далеч от социалния живот. При тях липсват допълнителни удобства.

„Охранителна зона“ са обекти, които се разполагат във вътрешността на градовете или в квартали с повишена престъпност, като достъпът до тях е ограничен.

Предимствата на жилищните комплекси са: допълнителни удобства, свободни междублокови пространства и паркови площи, управление, което се извършва от специализирана компания, сигурност, качество на сградата, сплотеност и др. Тези имоти са разположени почти винаги до възлови пътни артерии, чрез които централните градски части са по-лесно достъпни. Като основно предимство в ЖКЗТ е спокойствието, спрямо големи и шумни части на някои градове.

Като основен недостатък може да се посочат разходите, необходими за текущо управление на ЖКЗТ. Те са по-високи, спрямо стандартните сгради, но за сметка на това в тях влизат разходи за поддръжка на редица удобства, охрана и др.

Фактори, влияещи върху инвестициите в жилищни комплекси от затворен тип

Факторите, които влияят върху инвестициите в жилищни комплекси от затворен тип в България са обективни, субективни и макроикономически.

Обективните фактори са: местоположение на обекта на инвестиране, състояние на инженерна инфраструктура, етажност на обекта, вид строителство, експлоатационни разходи, изложение и др.

Към субективните фактори се причисляват: отношение към семейството и рода, принадлежност към определени социални групи, традиционни обичаи и вкусове, миграционни процеси, модни тенденции и др. От тези фактори по-силно влияние могат да оказат миграционните процеси.

Като основни макроикономически фактори, влияещи върху инвестициите в жилищна недвижима собственост могат да се посочат: икономическо развитие на национално равнище, стабилност на националната валута, основен лихвен процент на БНБ, развитието на строителното производство и др.

Привлекателност на инвестициите в жилищни комплекси от затворен тип в България

Като привлекателни могат да се определят обекти, които имат потенциал за повишаване на пазарната си стойност в дългосрочен план. Такива обекти представляват жилища, които са въведени в експлоатация.

Както стана ясно, в зависимост от ползването на жилищните комплекси от затворен тип в България, те биват „ваканционни затворени комплекси“ и „комплекси за целогодишно ползване“.

В рамките на изследването са включени два жилищни комплекса от затворен тип в различни градове в България.

Първият е комплекс „Акварел 3“ (трети етап на „Акварел Резиденс“)¹. Намира се в гр. Варна, кв. „Бриз“, ул. „Д-р Любен Попов“ № 26. Районът на „Акварел Резиденс“ е тих и спокоен, а в съседството е разположена обширна паркова зона (т.нар. р-н „Паметника“) и морската градина. За комфорта и съвременния начин на живот допринасят разположените в близост множеството автобусни спирки, учебни заведения, търговски център, супермаркети, магазини, заведения. За лесния достъп до централната част на града, бързото придвижване и липсата на задръствания, спомага разположението до главните булеварди „Княз Борис I“ и „Васил Левски“.

Комплекс „Акварел 3“ е разположен върху площ от 6234 кв.м. Състои се от три нискоетажни сгради, с общо четири жилищни входа. Проектирани са 118 жилища, с квадратура от 57 до 157 кв.м. За живущите в комплекса са предвидени открити и закрити паркоместа.

Повечето апартаменти в комплекс „Акварел 3“ се предлагат по БДС, което предоставя подходяща възможност за тяхното завършване според личните предпочитания на купувачите. Всяко жилище се издава с инсталирана климатична мултисплит система, домофонна уредба, оптични връзки за интернет и телевизия, блиндиран входни врати. Част от имотите в „Акварел 3“ се предлагат завършени и обзаведени по индивидуален интериорен дизайн.

¹ <https://realtyplanex.com/zhilishtni-imoti/project/akvarel-3> – сайт за продажба на имоти в ЖКЗТ „Акварел 3“.

Комплексът разполага със закрит басейн. Зоната е с естествено осветление през английски двор от изток. В съседство е разположен малък СПА център с фитнес, финландска сауна, парна баня, както и няколко закрити зали: за тенис на маса, за игра на деца и гимнастика.

„Акварел 3“ разполага с богат вътрешен двор, красиво оформен с клинкер, камък, дърво и водни ефекти. Под сянката на бороните са изградени кътове за релаксация и забавление за деца.

Комплекс „Акварел 3“ е от затворен тип с контролиран достъп. Услугите по поддръжката включват: почистване и поддръжка на общите части на сградите и озеленените площи; видеонаблюдение; денонощна охрана; портиер. Таксата за поддръжка е 8 евро/кв.м годишно.

Вторият изследван комплекс е „Гардения“². Намира се в „Младост 3“ – жилищен квартал на гр. София, разположен в подножието на планина „Витоша“, на тихо, спокойно и комуникативно място, в близост до сградата на СО – район Младост, XXV-та Поликлиника и Бизнес парк „София“.

„Гардения“ е жилищен комплекс от затворен тип, ситуиран на площ от 6 дка. Състои се от три жилищни сгради, с разнообразни по големина и тип апартаменти, две нива сутерен за удобно паркиране, както и богато озеленен вътрешен двор, с кътове за почивка и игри. На партерно ниво комплексът разполага с магазини и ателиета, обособени по продължение на две улици. Всички търговски и жилищни обекти са подсигурени с гаражи или паркоместа.

Архитектурното решение включва три самостоятелни жилищни сгради, които образуват естествен вътрешен двор помежду си. Всяка сграда се състои от партер, пет типови жилищни етажа и два терасовидни жилищни етажа. „Сграда 1“ и „Сграда 2“ са свързани чрез ниско тяло, което представлява естествена преграда към вътрешния двор на комплекса. В него е ситуирано лоби (пешеходен вход за комплекса), действащо като контрол на външния достъп.

Визията на сградите акцентира на заоблените форми. Генерално са използвани две дъги, които заключват между тях апартаментните балкони. Фасадната стена на апартаментите е богато остъклена

² <http://gardenia.chp.bg/#about> – сайт на ЖКЗТ „Гардения“.

на, за постигането на по-добър жилищен комфорт. Комплексът предлага:

- 24-часов контрол на достъпа;
- богат ландшафт, с многообразие от храстова, широколистна и иглолистна растителност, специално подбрана, за да гарантира целогодишно декоративен ефект;
- надеждно изградена вътрешна инфраструктура;
- отлична външна инфраструктурна обезпеченост;
- висококачествени материали на изградените обекти;
- професионално управление и поддръжка.

На база изследваните обекти се наблюдават доста прилики между двата комплекса. Комплексите са за целогодишно ползване. Намират се в два от най-големите и развити градове в България. И двата комплекса се състоят от три самостоятелни сгради. Предоставят на обитателите си всичко необходимо, като удобства и лукс.

Възможности за насърчаване на инвестициите в жилищни комплекси от затворен тип в България

Според ЗНИ функциите по провеждане на държавната политика в сферата на инвестиционната дейност в България, са възложени на министъра на икономиката и енергетиката, областните управители, кметове на общини и БАИ. Това са отговорните институции по насърчаване на инвестициите в България.

Съгласно ЗНИ съществуват редица стимули за активно насърчаване на инвестициите в страната. Същевременно се наблюдават някои силни и слаби страни на България, като инвестиционна дестинация³. Към силните страни спадат: стабилност, достъп до пазари, ниски разходи за бизнеса, достъп до квалифицирана работна ръка, изразяващи се в следните направления:

- Стабилност: членство в НАТО и ЕС; ограничен валутен риск; стабилен кредитен рейтинг; хармонизирана нормативна уредба с европейското законодателство.

³ Миланов, Р. Изследване на възможностите за насърчаване на преките чуждестранни инвестиции в България. София, 2014.

- Достъп до пазари: ключово географско положение; достъп до пазарите на Русия, Близкия изток и Африка.

- Ниски разходи за бизнеса: ниско ниво на данъчна тежест; най-ниски разходи за труд в ЕС.

- Достъп до квалифицирана работна ръка: относително голям брой университети и специализирани учебни центрове; голям брой на млади българи, обучаващи се в престижни международни университети; традиции в инженерните, икономическите и други науки.

Към слабите страни се причисляват: недостатъчно ефективна съдебна система; сравнително малък вътрешен пазар; нуждаеща се от обновяване техническа инфраструктура; административни и бюрократични пречки за стартиране на бизнес; недостатъчно добра управленска култура; наличие на сива икономика и корупционни практики и др.

Заключение

На основание представените резултати в изследването, могат да се посочат следните основни изводи и препоръки:

1. Жилищните комплекси от затворен тип са нови и инвестиционно привлекателни обекти на пазара на жилищна недвижима собственост в България.

2. Изследваните два ЖКЗТ имат редица прилики, тъй като и двата са за „целогодишно ползване“, състоят се от три самостоятелни сгради и предлагат на обитателите си лукс и удобства. Намират се в два от най-големите и добре развити градове в страната (Варна и София).

3. За да се насърчат инвестициите в жилищни комплекси от затворен тип, е необходимо държавата да създаде програма за насърчаване на инвестициите и да рекламира България като инвестиционна дестинация.

4. Да продължат да се изграждат жилищни комплекси от затворен тип, но не само в големи градове.

5. Да се подобрят или обновят услугите, предлагани в ЖКЗТ, с цел достигане на по-висок стандарт на живот на техните обитатели.

6. Прозрачност на информация, свързана с характеристиката и цените на апартаментите, таксата за поддръжка и т.н.

Използвана литература

1. Александров, К., Й. Желязкова. Управление на реалните инвестиции. София, 2002.
2. Желев, Ив. Управление на инвестиционния процес. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2016.
3. Костов, И. Жилищните комплекси от затворен тип – обект на инвестиционен избор в условия на икономическа криза. // Световна криза и икономическото развитие: Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2010.
4. Миланов, Р. Изследване на възможностите за насърчаване на преките чуждестранни инвестиции в България. София, 2014.
5. Спиридонова, И. Автореферат – Жилищни комплекси от затворен тип, УАСГ, София, 2015.
6. Закон за насърчаване на инвестиции. // ДВ, №97, 1997, посл. изм. №20, 2018.
7. Закон за собствеността. // ДВ, №92, 1951, посл. изм. №7, 2018.
8. Закон за управление на етажната собственост. // ДВ, №6, 2009, посл. изм. №17, 2019.
9. <http://gardenia.chp.bg/#about> – сайт на ЖКЗТ „Гардения“ (гр. София).
10. <https://realtyplanex.com/zhilishtni-imoti/project/akvarel-3> – сайт на ЖКЗТ „Акварел 3“ (гр. Варна).
11. <http://www.investbg.government.bg/bg> – сайт на Българската агенция за инвестиции.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА МАЛКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРАТА НА РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО (НА ПРИМЕРА НА „ЛЕМОНС“ ООД ГР. ВАРНА)

Александър Деянов Йорданов
Спец. „Бизнес икономика“
Икономически университет – Варна

Увод

В последните години маркетингът получава все по-голяма значимост, що се отнася до развитието на бизнеса и неговата конкурентоспособност. Влиянието му в сферата на ресторантьорството е особено важно, поради вниманието, което средостатистическият клиент отделя върху избора на храната, която консумира. Световните тенденции за здравословно хранене и начин на живот трябва да се вземат предвид още при самото разработване на продуктовете групи, както и да се обвържат с други географски и културни фактори. Необходимо е организациите да обърнат внимание, както на отделните базови елементи на маркетинга, така и върху създаването на устойчив бранд, разпознаваем в пространството и допринасящ за увеличаването на продажбите на фирмата. Задължителен компонент от постигането на маркетинговите цели на предприятията е изграждането на маркетингова стратегия. Макар и пренебрегвана от повечето малки организации в сферата на ресторантьорството в България, тя е в основата на правилното развитие на фирмата като цяло.

Разработването на маркетингова стратегия на фирмата е процес, който „очертава пътя на развитие“ на организацията. Той следва да бъде стриктно следван, като крайната цел е увеличаване на приходите на продажби и изграждане на потребителска лоялност. Често биват разработвани алтернативи стратегии, които да доведат до желаната цел по различен начин, като най-често променливата е степента на риск. В други ситуации се изхожда от конкурентните предимства, които ще се натрупат в хода на изпълнението ѝ или от степента на съответствие на потребителските изисквания.

Значението на маркетинговата стратегия за малките предприятия

При разработването на стратегиите и маркетинговия стратегически план на фирмата от особена важност са анализът на обкръжаващата среда и маркетинговите цели на фирмата. Малките фирми често стават жертва на бързоизменящите се условия на обкръжаващата ги среда. Те нямат възможност да изменят средата и затова трябва да се адаптират към нея с цел оцеляване и по-нататъшно развитие. Изменящата се обкръжаваща среда, обаче не носи само заплахи за фирмата, но и благоприятни възможности за развитие, от които тя трябва да съумее да се възползва навреме. Ето защо непрекъснатото следене, изучаване и анализиране на въздействията на средата, както и тяхното прогнозиране, е важно за съществуването на фирмата и е необходимо условие за разработването и текущото актуализиране на фирмените планове.¹

Стратегическото маркетингово планиране при малките предприятия има свои собствени характерни черти. Някои от тях, които донякъде предначертават елементите на стратегията, са ограниченият бюджет и липсата на обособен маркетингов отдел. Това затруднява допълнително ролята на мениджмънта, който в голяма част от случаите се свежда до едно лице – управителя. За повечето ръководители и собственици на малък бизнес маркетингът е непреодолима концепция. Много често те не знаят откъде да започнат или в каква насока да фокусират усилията си и как да се организират. Същевременно, имат нужда от маркетингови решения, които подsigуряват гладко протичане на работните процеси.

В преобладаваща част от случаите, малките организации са от тип В2С. Това означава, че тяхното развитие зависи пряко от крайните клиенти. И макар по презумпция те да са по-претенциозни от търговците на едро например, те реагират по-силно на измененията, които организацията имплементира в компонента „Promotion“ на модела „4P“. За крайния потребител е от съществено значение преживяването при покупката, начинът, по който продуктът е предста-

¹ Велев, Колчагова. Мениджмънт на малкия бизнес. Темпус. 1994.

вен, обстановката, в която той бива закупен. Казусът пред малките фирми е изключително сложен, тъй като изисква от тях да предоставят на клиента това усещане, което ще го накара да закупи отново, и това да се случи в рамките на определен ограничен бюджет.

Ролята на дигиталния маркетинг в управлението на малкия бизнес

Днес в епохата на изключително бързо развиващите се технологии, възможностите пред фирмите да реализират планове си за развитие са не само многобройни, но и лесно достъпни. Ключовото конкурентно предимство, което се откроява в последните десетилетия, е брандът и неговото управление. Изграждането на устойчив бранд, обаче, е свързано и със сериозни разходи за организацията. А в контекста на малкия бизнес, често срещано явление е мениджърите да подхождат с пренебрежение и неохота към този компонент на маркетинговата стратегия. Фирмите са поставени в неудобна позиция още в зародишните етапи на развитието и неизясняването на създадите се дилеми в голяма част от случаите обричат преждевременно развитието на компанията на провал. Една от алтернативите, касаещи брандинг стратегията, засяга позиционирането и рекламираното му в интернет. Бидейки далеч по-достъпна финансово опция, в сравнение с другите възможни канали за реализация, дигиталният брандинг е в състояние да разреши един от основните проблеми в разработването на маркетинговата стратегия.

Създаването и управлението на един бранд не е успешно, ако има проблем, свързан с неговата репутация. Интернет е добра възможност за интегриране на широк набор от подходящи маркетинг инструменти за изграждане на силен бранд, но същевременно е среда, в която рискът от създаване на негативна репутация е по-голям от всяка друга. Процесът по изграждане на бранда изисква много време, търпение и ресурси, но за много кратък период всички дейности в тази насока биха се оказали безсмислени, ако бизнесът не реагира по адекватен начин при кризи. Бързият и лесен достъп на бизнеса до интернет съвсем не означава, че бързо и лесно може да се създава и управлява корпоративната репутация. Подобно твърдение се подсилва и от обстоятелството, че за разлика от медийния

имидж, репутацията, или още доброто име, се гради много по-бавно, изисква повече търпение и предполага много по-голяма последователност, дълбочина и трайност в онлайн комуникацията. Това налага разглеждането на онлайн репутацията като изключително значима част от дигиталния брандинг, особено в контекста на все по-голямата роля на интернет в комуникационната стратегия на брендовете.

Характеристика на фирма „Лемонс“ ООД гр. Варна

Фирма „Лемонс“ е създадена през юни месец на 2017 г., като правната ѝ форма е ЕООД с едноличен собственик Даниел Топалов. През 03.01.2018 г. фирмата бива закупена от Александър Йорданов и Христина Йорданова, като с това се променя и правната форма – от ЕООД на ООД. Предметът на дейност на фирмата включва търговия на дребно и на едро, покупка на стоки или други вещи с цел препродажба в първоначален, преработен или обработен вид, ресторантьорство, обществено хранене и др. Допълнителни дейности, които фирмата извършва, са консултантски и рекламни услуги. Основният капитал на фирмата е в размер на 2 лв., разделен поравно между двамата съдружници, а управител на фирмата е Александър Йорданов.

Преди смяната на собствеността фирмата е притежавала заведение за бързо хранене, ситуирано на ул. „Тодор Влайков“ 22, в близост до СОУ „Елин Пелин“. Една от целите, зад закупуването на самото предприятие е получаване на правата върху използването на помещението, наред с оборудването в него. Самото помещение е собственост на трето лице, като с него е сключен договор за наем непосредствено след закупуването на фирмата. Още преди самото закупуване на фирма „Лемонс“, се забелязва необходимостта от трансформирането на обекта за бързо хранене, променяне на технологичните процеси във връзка с измененията в асортимента и предлаганите продукти. При предишния собственик заведението на ул. „Т. Влайков“ 22 няма име. Освен това, тротоарното пространство пред заведението е заето постоянно от автомобили, което прави забелязването му от потенциални клиенти почти невъзможно. На този етап се взема предвид необходимостта от промени по външния

облик, както и създаването на бранд, който да спомогне за това клиентите да забележат настъпилата промяна.

Създаване и управление на фирмения бранд

Веднага след закупуването на фирмата в началото на 2018 г. се предприемат процедури по изграждане на бранда, придружени с ремонтни дейности в и извън заведението. Необходимостта от такива действия е оправдана с негативния имидж, който предишни собственици са създали на обекта. Клиентите в района го асоциират с „трудно забележимо място“, „лоша хигиена“, „лошо отношение“ и др. Пазарът трудно би дал шанс на организация, която просто заеме мястото на играчите преди нея. Нужни са инвестиции и промени, които да възвърнат доверието на потребителите и да създадат у тях чувство на заинтригуваност и еуфория, когато става въпрос за потребяването на новия продукт. Трансформациите стават чрез няколко стъпки:

- Кандидатстване за получаване на тротоарно право в площ от 9 квадратни метра непосредствено пред заведението и извършване на безвъзмездните ремонтни дейности и облагородяване на територията пред обекта.
- Създаването на нов бранд „Zippy’s sandwich shop“, чиито основни цветове са червено и бяло. Това включва монтирането на предна и странична табела с логото на ресторанта и поставянето на венили, а що се отнася до интериора – изготвянето на меню с далеч по-освежен дизайн, с цветовете на марката.



Фиг. 1. Лого на „Zippy’s Sandwich Shop“

- Присъствие в социалните мрежи, чрез създаване на страница във Facebook, в която клиентите могат да видят най-новите и изгодни оферти. Бива създаден и чат бот, чрез който клиентът може да изпрати поръчката си до ресторанта през messenger. Тъй като онлайн репутацията в повечето случаи е пряко зависима от това, което споделят в интернет клиентите на бранда, е важно да се извършва постоянен мониторинг на потребителските мнения и да се анализират, предвиждат и избягват PR кризи. Всички тези дейности са свързани с процеса по управление на онлайн репутацията на бранда.

Една от целите на фирма „Лемонс“ ООД гр. Варна е да изгради силна търговска марка, посредством брандинг стратегията, която обхваща всички комуникационни канали. Един от тези канали е интернет и следователно дигиталната брандинг стратегия има пряко отношение върху стойността на марката и възможностите за нейното повишаване. Основната роля на дигиталния маркетинг по отношение на повишаването стойността на бранда са възможностите, които той предлага за създаване на потребителска лоялност. Тя е изключително важна за успеха на всяка бизнес организация, тъй като привличането на нови по правило е в пъти по-скъпо от задържането на стари клиенти. Основен елемент в брандинга и потребителската психология е, че клиентите не купуват продукта заради неговите характеристики, а заради ползите, които тези характеристики носят. Влиянието на брандинга е усилено в сферата на ресторантьорството, тъй като покупките на потребителите често са импулсивни и ирационални. Потребителите дават шанс на бранда и ако самият продуктов микс и качество на предлаганите продукти покрие стандартите им, то организацията е успяла да изгради начална лоялност у тях. Пряко с изграждането на лоялността у клиентите е свързана концепцията „маркетинг на отношенията“. Маркетингът на отношенията е водещ принцип и в съвременна епоха на общуване чрез онлайн комуникационните канали. Маркетингът на отношенията напълно обуславя днешната интернет реалност, тъй като поставя акцента върху клиента и разчита на непрекъснатия контакт с него. Това е единственият начин за задържане на вниманието и за създаване на допълнителна стойност на бранда за потре-

бителите. Съществува необходимост от колаборация между подходите в маркетинга на отношенията и управлението на онлайн присъствието в процеса по създаване на потребителска лоялност и повишаване на стойността на бранда. Основната цел в тази насока е предоставянето на по-голяма полза на клиентите.

Герила брандингът и неговото приложение в сферата на ресторантьорството

Много малки заведения и ресторанти в България не разполагат с големи бюджети за брандинг. Те трябва да привлекат вниманието към себе си с изключително малко средства, но и по ефективен начин. Това налага изключителна концентрация на усилията, съсредоточени в маркетинговите дейности.

Герила брандингът е необичаен подход при провеждането на промоции, залагащ на новаторството и въображението вместо на големия рекламен бюджет. Стратегията се различава от всички останали брандинг стратегии само по сериозната ограниченост на ресурсите. Това предполага тяхното съсредоточаване само там, където ще бъдат насочвани брандинг усилията. Оттук се предопределя важността на два важни за успеха на брандинг стратегията компоненти – таргетиране и позициониране. Ключов момент в планирането на герила брандинг стратегия трябва да заеме определянето на най-важните целеви клиенти. След това идва ред на позиционирането и в тази част се изразява приложението на герила брандинг стратегията в интернет. Една герила брандинг кампания е успешна тогава, когато стане „вирусна” и в следствие от това донесе приходи от продажби и познаваемост на бранда. Както беше посочено до момента, най-силните „вирусни” ефекти се създават в интернет. Точно това предопределя този канал за комуникация като предпочитана платформа за провеждането и/или отразяването на една герила брандинг кампания. Най-често тя протича в няколко стъпки и се състои от няколко елемента. Отличната идея със силен емоционален заряд е основата на нейната концепция и е първият елемент в изграждането на кампанията.

Пример за подобна кампания, осъществена от фирма „Лемонс“, е играта за клиентите на „Zippy’s Sandwich Shop“, които са ученици.

В нея всяко едно посещение и поръчка от страна на тази група потребители бива маркирано в индивидуална карта. Когато посещенията са 7 на брой, се получава подарък безалкохолна напитка, когато те са 14 – комбо меню, а при 21 посещения клиентите получават раница с логото на „Zippy’s Sandwich Shop” и сандвич по избор с напитка. Комбинирана с функцията chat bot, кампанията придобива популярност и онлайн и бива изведена извън интернет пространството, където всъщност се осъществяват продажбите и фирмата генерира приходи. Освен това, с конкретната целева група клиенти „вирусният ефект“ се появява не само в дигиталното пространство, а и в реалния свят. Това е така, поради същността на училището като социална среда, стимулираща учениците да изкажат мнението си и да дискутират продукти, които са привлекли по някакъв начин вниманието им.

Друг начин за прилагане на герила брандинга е обвързването на дадена кампания с явление или събитие, привлекло интереса на хората в социалните мрежи като цяло. Всъщност, дори не е необходимо да бъде стартирана мащабна кампания, която да цели популяризиране на продукта и бранда. Понякога е достатъчно да бъде публикувана интересна и актуална снимка, да бъде измислен слоган, касаещ конкретното явление или събитие, или да бъде създадена игра в съответния контекст.

Например през лятото на 2018г., по време на Световното първенство по футбол, беше даден старт на кампания, съвместно с партньорите на “Zippy’s Sandwich Shop” – *Food Panda* за безплатна доставка при всяка една поръчка през платформата. Тя се нуждаеше от промотиране в социалните мрежи, за да придобие популярност. Предвид контекста на футболното лято, бе публикувана публикация във *Facebook* с най-известния израз от турнира – „It’s coming home”. Слоганът е подходящ, за да стимулира клиента да си поръча храна за дома и да избере конкретния ресторант. Ако съдържанието в публикацията се хареса дори на част от потребителите и предзвика коментари и споделяния в мрежата, се достига до желания вирусен ефект, което де факто осигурява характерната за герила брандинга безплатна реклама.

Заклучение

Наличието на маркетингова стратегия при малките организации, особено в толкова конкурентен бранш, като този на ресторантьорството, осигурява на организациите по-всеобхватен поглед върху средата. Маркетингът дава отговор на въпроси като: „Кои целеви групи ще генерират приходи за фирмата?“, както и „Как да достигнем до тях?“. Малките предприятия в сферата на ресторантьорството разполагат с перфектните условия да се позиционират в маркетингови канали, в които конкуренцията все още не е прекалено интензивна. Това им дава свобода да експериментират и да създават свои групи от потребители, сред които да изграждат познаваемост и доверие към марката. Комбинирано с дигиталните подходи за повишаване стойността на бранда, стратегическото маркетингово планиране дава необходимите предимства на малкия бизнес да достигне успешно до желаните клиенти и да удовлетвори успешно техните нужди. Резултатът от това е един проспериращ бизнес, който избиран и оценяван от потребителя.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ОБРАТНАТА ЛОГИСТИКА В БЪЛГАРИЯ

Галина Костадинова Костадинова
Спец. „Логистика“
Икономически университет – Варна

Увод

В настоящата разработка се разглеждат особеностите на обратната логистика и възможностите за нейното прилагане на практика. Изборът на тази тема и нейната актуалност се предопределя от съвременната ситуация със замърсяването на околната среда, въздуха и водите и произтичащите от това вреди за човешкото здраве. Все по-сериозно и проблемно е положението с изхвърлянето на отпадъците в природата. Целта на настоящия доклад е да се разкрият възможностите за прилагане на обратната логистика в България. Обект на изследването е обратната логистика в България. Предмет на анализа са някои екологични проблеми в България, предопределящи нуждата от обратна логистика на трите основни нива в този казус – държава, предприятия и потребители. Първата част на доклада разглежда накратко същността и някои особености на обратната логистика. Втората част е посветена на изследване на готовността за прилагане на обратната логистика в България, на ниво държава, предприятия и потребители. В третата част са изведени възможности за по-добро прилагане на обратната логистика в България.

1. Същност на обратната логистика

Обратната логистика може да се дефинира като интегриран процес по планиране, внедряване и контрол на потока от крайни продукти, суровини и запаси, както и на информационния поток, от точката на потребление до точката на произход, с цел оптимизиране на следпродажбената дейност, като по този начин се създава стойност и се осигурява чистото изхвърляне на продуктите.

Продуктите, които могат да бъдат обект на връщане чрез обратната логистика, могат да бъдат класифицирани както следва: (i)

търговски връщания – по същество представляват отказ от потребление на даден продукт; (ii) продукти върнати за ремонт – включват стоки, които са се повредили по време на употреба и са върнати, за да бъдат поправени; (iii) продукти в края на своя жизнен цикъл – ако се окаже, че върнатият за ремонт продукт не може да бъде поправен, то той преминава в тази категория; (iv) опаковки за многократна употреба – включват всички видове амбалаж; (v) продукти, които като отпадъци представляват риск за околната среда – в тази категория се отнасят продукти като акумулатори, батерии, тонер касети и др. Що се отнася до върнатите от потребителите продукти, компаниите могат да избират измежду няколко различни опции, по-конкретно те са: препродажба, ремонт, използване за резервни части, рециклиране и правилно изхвърляне. Това какво действие ще предприемат предприятията зависи от вида на продукта, неговите характеристики и причините за връщането му.

2. Изследване на готовността за прилагане на обратна логистика в България

Прилагане на обратна логистика на ниво държава

За установяване степента на прилагане на обратната логистика на ниво държава, разглеждаме съотношението между оползотворени отпадъци и общото количество генерирани отпадъци в страната. За периода 2012 – 2016 г. се установява постепенно намаляване на общото количество отпадъци, като към 2016 г. те възлизат на близо 120 млн. т., което представлява спад с 26,39% спрямо 2012 г. За изследвания петгодишен период е налице тенденция към увеличаване дела на оползотворените отпадъци в общия обем генерирани отпадъци. За 2016 г. той възлиза на 4,55%, спрямо 1,8 % за 2012 г.



Фиг. 1. Образувани срещу рециклирани отпадъци в България¹

В сравнение с редица европейски страни, делът на оползотворените отпадъци в България е твърде нисък. За сравнение, за 2016 г. Испания например е рециклирала 37,1% от отпадъците в страната; за Латвия процентът е значителен – 71,7%; друга страна със значителни стойности е Унгария – 54,1%. Разбира се има и държави, които България води по рециклиране. Такива са Гърция (3,2%), Румъния (4%) и Сърбия (2,8%).²

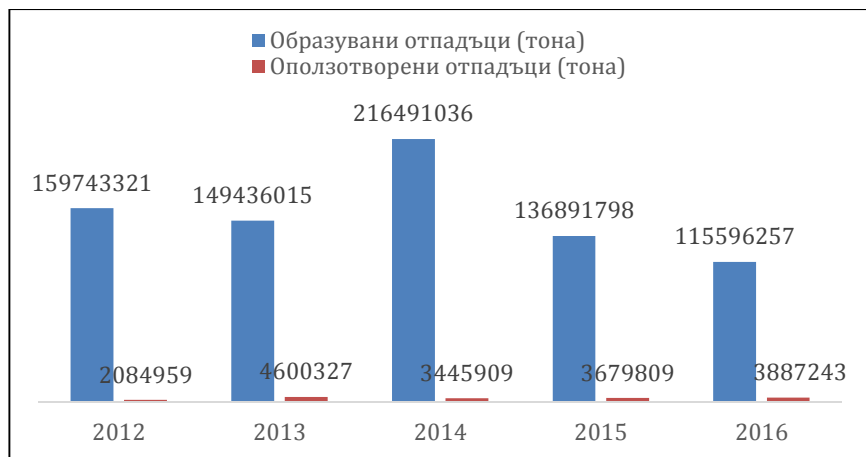
Прилагане на обратна логистика на ниво предприятие

За установяване степента на прилагане на обратната логистика на ниво предприятие, разглеждаме съотношението между рециклираните отпадъци и общото количество образувани отпадъци от икономическата дейност. Както става ясно от данните на фигура 3, оползотворените отпадъци от икономическата дейност са много малка част от образуваните отпадъци. За 2012 год. са оползотворени само 1,31% от общото количество образувани отпадъци. За 2013 год. се отчита лек ръст, като оползотворените отпадъци достигат 3,08%. През 2014 год. тенденцията отново става негативната, като оползотворените отпадъци спадат до 1,59%. През последните две

¹ Източник: <http://www.nsi.bg>

² Източник: <https://ec.europa.eu/eurostat/>

представени години има леко подобрене в процентните стойности на оползотворените отпадъци, спрямо образуваните. За 2015 год. процентите са 2,69%, а за 2016 год. – 3,36%.



Фиг. 2. Образувани срещу рециклирани отпадъци от икономическата дейност³

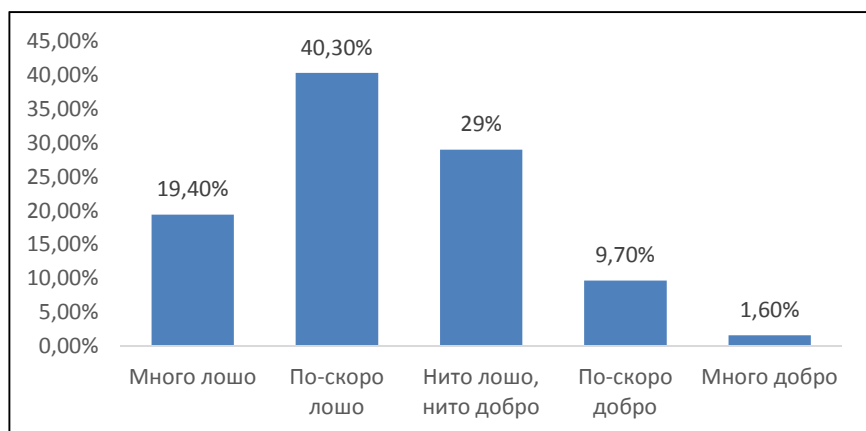
Прилагане на обратна логистика на ниво потребители

С цел да определим готовността за прилагане на обратна логистика на българските потребители, проведохме анкетно проучване. В него взеха участие общо 63 респондента, от които 63,5% жени и 36,5% мъже. Анкетираните са от различни възрастови групи – от 20 до 67 годишна възраст. Болшинството от респондентите (66,1%) живеят в областен град, 16,1% живеят в столицата, а 17,7% са от малките населени места и селата. По-голямата част от хората, взели участие в проучването, са с висше или полувисше образование – 60,3%, останалите 39,7% са със средно образование. Относно социалния статус на анкетираните, най-голям процент са посочили, че към момента са работещи (61,9%), на следващо място са 31,7%, които са учещи. По отношение на доходите на потребителите - 40% от попитаните са с доход между 801-1000 лв., 36,7% имат месечен

³ Източник: <http://www.nsi.bg>

доход от 600 до 800 лв., а останалите респонденти получават трудово възнаграждение над 1000 лв.

Първият блок въпроси, включен в анкетата, има за цел да изведе оценката на респондентите за състоянието на околната среда в България и основните екологични проблеми. Най-голям процент от изследваните лица (40,3%) оценяват състоянието на околната среда в България като по-скоро лошо. 29% пък смятат, че то е нито лошо, нито добро, а 19,4% твърдят, че е много лошо. В позитивен аспект мислят 9,7% от хората, като те казват, че околната среда е в по-скоро добро състояние, а само 1 респондент смята, че състоянието на околната среда е много добро.



Фиг. 3. Състояние на околната среда в България според българските потребители взели участие в изследването

Относно екологичните проблеми в България, отговорите на изследваните лица показват, че по-скоро в голяма степен се наблюдават промени в климата. Това твърдят 33,3% от анкетираните. 31,7% смятат, че този проблем е валиден нито в голяма, нито в малка степен. 12,7% от респондентите смятат, че този проблем е валиден в много голяма степен, а на противоположното мнение са само 4,8%. Останалите 17,5% са отговорили по-скоро в малка степен. Следващият проблем, който помолихме респондентите да оценят е замърсяването на водите. Тук 34,9% смятат, че замърсяването на водите е

валидно за България в по-скоро висока степен, а 31,7% смятат, че този проблем се наблюдава в много голяма степен. 22,2% казват, че водите са замърсени нито в голяма, нито в малка степен, а 9,5% твърдят, че този проблем е валиден по-скоро в малка степен. Третият екологичен проблем е замърсяване на почвите. Болшинството от хора – 33,3%, смятат, че в България в много голяма степен се наблюдава замърсяване на почвите, 27% отговарят с по-скоро в голяма степен, а 31,7% казват нито в голяма, нито в малка степен. Само 6,3% твърдят, че проблемът е валиден в по-скоро малка степен. Според 42,9% от респондентите въздухът в България е замърсен в много голяма степен. 36,5% смятат, че това е така по-скоро в голяма степен, а 19% остават неутрални, като отговарят, че този проблем се наблюдава нито в голяма, нито в малка степен. Следващия въпрос имаше за цел да разбере в каква степен изследваните хора смятат управлението на отпадъците в България за неефективно. 54,1% от анкетираните оценяват управлението на отпадъците като неефективно в много голяма степен, а 29,5% посочват, че то е неефективно по-скоро в голяма степен. Отговорът нито в голяма, нито в малка степен са посочили 13,1% от участниците. Последният въпрос от този блок е свързан със здравословното състояние на хората и дали то се влошава. 49,2% смятат, че здравословното състояние на населението се влошава в много голяма степен. По-скоро в голяма степен са посочили 30,2% от респондентите, а 19% от тях смятат, че здравословното състояние на хората се влошава нито в голяма, ниво в малка степен.

Следващия блок въпроси е насочен към действията, които предприемат българските граждани за подобряване на екологичната ситуация в България. Първият въпрос имаше за цел да определи колко от изследваните лица използват устройства, които намаляват разхода на електрическа енергия. 49,2% от анкетирани казват, че това се отнася в малка степен за тях, 38,1% използват такъв тип устройства в момента, а 12,7% не използват такова оборудване. Следващия въпрос е за това каква част от българското население събира и изхвърля разделно своите битови отпадъци. 34,9% от анкетираните казват, че това се отнася в много голяма степен за тях. 44,4% отговарят с в малка степен се отнася, а 20,6% изобщо не съ-

бират и изхвърлят разделно. На следващо място респондентите бяха попитани колко от тях изхвърлят батерии на специално предназначени за това места. 20,6% отговориха, че не изхвърлят правилно батериите, 30,2% пък казаха, че тази дейност се отнася до тях в малка степен. Най-голям е процентът на хората, които действително изхвърлят батериите на обозначените за това места – 49,2%. Четвъртият въпрос от този блок е за това дали хората използват услугите на специализирани организации при изхвърлянето на стари електроуреди. 36,5% казват, че използват услугите на такъв тип организации и също толкова респонденти отговарят, че в малка степен им се случва да прибегнат до услугите на такава фирма. 27% от попитаните изобщо не използват услугите на такива организации. Следващия въпрос е за това дали се връща празния амбалаж обратно в точката на продажба. 41,3% твърдят, че връщат амбалажа, 34,9% са отговорили, че тази дейност се отнася в малка степен за тях, а 23,8% не връщат празния амбалаж. На следващо място респондентите бяха попитани дали спазват обозначенията на опаковките за правилното им изхвърляне. 55,6% са отговорили, че в много голяма степен ги спазват, 34,9% са казали, че ги спазват, но в малка степен, а 9,5% изобщо не спазват обозначенията на опаковките. Седмият въпрос цели да разбере дали изследваните лица използват торби за многократна употреба, когато пазаруват. 49,2% твърдят, че използват такива торби, 38,1% пък казват, че в малка степен ги използват, а 12,7% не прилагат тази практика. Друг въпрос, на който респондентите бяха помолени да отговорят е дали ремонтират електрическото и електронно оборудване, вместо директната му замяна. Тук голяма част от анкетираните са отговорили положително – 65,6%. 24,6% са казали, че в малка степен им се случва, а 9,8% са отговорили, че това изобщо не се отнася до тях. Последният въпрос към изследваните лица е дали даряват дрехи и текстил, вместо да го изхвърлят. 52,4% от попитаните твърдят, че прилагат тази практика. 38,1% отбелязват, че в малка степен им се случва, а 9,5% отговарят, че тази дейност не се отнася до тях.

В обобщение на представените данни можем да кажем, че се наблюдава спад в общите количества отпадъци в страната, но въпреки това те са все още значителни. Добра тенденция е повишава-

щите се количества рециклирани отпадъци, но както успяхме да видим и от сравнението с други европейски държави стойностите са доста ниски. На база проведеното проучване пък можем да заключим, че състоянието на околната среда в България се оценява, като по-скоро лошо. Основните екологични проблеми, които се проявяват в много голяма степен са неефективното управление на отпадъците, замърсяване на въздуха, замърсяване на почвите и поради тези причини в много голяма степен се влошава и здравословното състояние на хората. В крайна сметка стана ясно, че въпреки влошеното състояние на околната среда, хората се стремят да действат екологосъобразно, но все още липсва изградена екологична култура. Относно оползотворените отпадъци от икономическата дейност можем да заключим, че те са много малка част от образуваните отпадъци и следва да се предприемат действия от страна на предприятията за подобряване на тази ситуация.

3. Възможности за по-добро прилагане на обратна логистика

Възможности за прилагане на обратна логистика на ниво държава

На първо място държавата трябва да инвестира в поставянето на повече **цветни контейнери** за разделно изхвърляне на отпадъците. За справяне с големите количества депонирани отпадъци има и друг начин; те могат да бъдат изгорени и **използвани за енергия**. Друга област върху, която държава трябва да положи усилия, е да **повиши информираността на потребителите** за това къде и как могат да изхвърлят специализиран отпадък, както и за позитивите от рециклирането на отпадъците. Това може да се осъществи чрез **рекламна кампания**, която да съчетава няколко комуникационни елемента – информационни и творчески реклами. Чрез налагане на съответни **санкции и глоби** държавата би могла да принуди производителите да рециклират. Силно препоръчително е също така у нас да се въведе **депозитна система** за връщане на празни опаковки.

Възможности за прилагане на обратна логистика на ниво предприятие

На първо място предприятията трябва да **следят отпечатъка**, който оставят върху природата и да се стараят да го ограничат. Те трябва да правят **одити на отпадъка**, който генерират, като го разделят на опасен и неопасен, както и на рециклируем и нерестируем. Предложение за приложение на обратна логистика от производителите на дрехи и обувки е да започнат да **приемат стари и износени дрехи и обувки**, които да рециклират. Друго предложение за справяне с проблема с отпадъка от текстил е чрез въвеждане на **кръгова концепция**. Тази концепция представлява абонаментно месечно плащане, за което клиентите получават определен брой дрехи, които след месец трябва да се върнат. Кръговата концепция може да се приложи и от производителите на техника, като те предоставят своите продукти под наем на различни фирми. Последното предложение за прилагане на обратна логистика на ниво предприятие е свързано с отпадъците от електрическо и електронно оборудване и по същество представлява **депозитна система** за връщане на стари телефони.

Възможности за прилагане на обратна логистика на ниво потребители

Ангажирано пазаруване – Идеята тук е потребителите да пазаруват ангажирано, като се стараят да намаляват отпадъците, които оставят след употребата на продуктите. За тази цел потребителите трябва да се стараят да купуват стоки, които са с по-скромни опаковки и с рециклируеми такива. В следващата група – **рециклиране** влизат действия като разделно събиране и изхвърляне на отпадъците, връщане на ненужен амбалаж, както и правилното изхвърляне на излязло от употреба електрическо и електронно оборудване. Третата последна група действия е **многократно използване**. Тук се залага на дейности като ремонтване на електрическо и електронно оборудване, вместо директната му замяна, даряване на ненужно оборудване, както и многократното използване на пазарски торби, стъклени опаковки, чаши и кутии.

Заклучение

Обратната логистика е изключително важна функция в съвременния бизнес свят и индустриално съперничество. С нейна помощ се постигат много значими, от екологична гледна точка цели - намалява се изхвърлянето на вредните отпадъци в природата, увеличава се рециклирането и повторното използване на продуктите, с което пък значително се редуцира замърсяването на околната среда и вредното въздействие върху човешкото здраве. В това се състои и основната идея на настоящата разработка – установяване на проблемните области в екологичната среда в България и на тази база – дефиниране на възможностите за тяхното преодоляване чрез прилагане на обратна логистика, на трите основни нива: държава, предприятие и потребители.

БРЕКЗИТ – ОБСТОЯТЕЛСТВАТА И ЕВЕНТУАЛНИТЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Илиана Фило

Спец. „Международни икономически отношения“

Икономически университет – Варна

Европейският съюз е икономическо и политическо партньорство, включващо 28 европейски държави. То започва след Втората световна война за насърчаване на икономическото сътрудничество с идеята, че страните, които търгуват заедно, са по-склонни да избегнат бъдеща война помежду си. През 1958 г. влиза в сила Римският договор (подписан от Белгия, Франция, Италия, Люксембург, Холандия и Западна Германия) и се създава Европейската икономическа общност (ЕИО).

Обединеното кралство се присъединява към ЕИО на 1 януари 1973 г. Макар да провежда референдум само две години по-късно с въпроса дали британците искат да напуснат, страната остава членка, а на референдума през 1975 г. за напускане на общността гласуват 32,8% от английските граждани¹. Великобритания отправя първото си заявление за присъединяване към ЕИО през 1961 г. На това заявление е наложено вето от френското правителство през 1963 г., както и през 1967 г. Тогавашният президент Шарл дьо Гол вижда Великобритания като проблематичен партньор и „Троянски кон на Америка“, поради големите международни финансови интереси на кралството и обезпокоителната му близост до САЩ.

Но недоволството на многото британски евро-скептици от членството не изчезва през годините. Именно това е основната обществена група, на които залага в кампанията си Дейвид Камерън през 2013 г., обещавайки нов референдум за оставане или напускане, което довежда до процеса, който медиите и политиките днес наричат **BREXIT** – от англ. Britain и Exit („Британски изход“).

¹ <https://web.archive.org/web/20160815034037/http://eureferendum.com/documents/1975referendum1.pdf> — последно посещение, 23.04.2019 г., 20:25 ч.

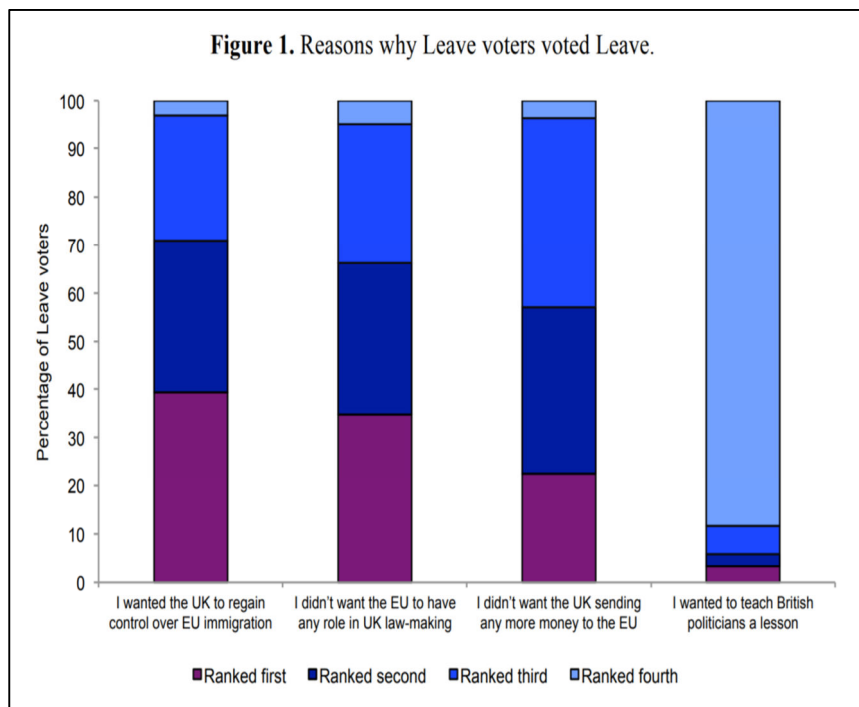
Причини кралството да желае напускането на Европейският съюз

➤ Членски внос. Напускането на Европейският Съюз би довело до незабавно спестяване на разходи, тъй като страната няма да участва вече в бюджета на ЕС. Икономическият проблем е, че Обединеното кралство изпраща пари в Брюксел (седалището на основните институции на ЕС), които впоследствие се разпределят към другите държави-членки. Като една от най-големите приносители към този бюджет, през 2017 г. Великобритания е изразходила приблизително 9 милиарда паунда.

➤ Пълнен контрол над своите граници (имиграцията). Всеки гражданин на държава-членка на ЕС може да се премести и/или да работи в Обединеното кралство, без да се нуждае от работна виза. Повечето икономисти са единодушни, че това е добре за икономиката, но ясно-ориентираните британци са на обратното мнение, а именно, че европейските граждани идват и използват вече оскъдните публични ресурси като националната здравна служба (NHS), например. Според допитване през 2018 г. 40% от гласувалите за напускане са посочили контролът над имиграцията като водеща причина за решението им².

➤ Суверенитет. Като пълна членка на ЕС, 70% от приложимите законодателни текстове в законодателството на Великобритания идват от ЕС. Британските политици приемат много трудно факта, че тези решения идват от една институция (Европейската комисия), която не е избрана от народа. Излизането от Съюза ще върне на британския парламент по-пълния контрол над тяхното собствено законодателство. Евроскептиците във Великобритания ненавиждат предимството на Съда на ЕС или на Европейския съд за правата на човека над британските трибунали, както и идеята за обща европейска външна политика, и което е още по-лошо – за обща политика в сферата на отбраната.

² <https://ukandeu.ac.uk/wp-content/uploads/2018/07/CSI-Brexit-4-People%E2%80%99s-Stated-Reasons-for-Voting-Leave.pdf> – CSI Brexit 4: People’s Stated Reasons for Voting Leave or Remain – последно посещение на 22.04.2019 г., 14,10 ч.



Фиг. 1. Причини за гласуване „за“ напускане на ЕС

Източник: „CSI Brexit 4: People’s Stated Reasons for Voting Leave or Remain“³

Референдумът през 2016 г. за напускане на Европейския съюз

На 23 юни 2016 г. се проведе референдум във Великобритания със следния въпрос: „Трябва ли Обединеното кралство да остане член на Европейския съюз или да напусне Европейския съюз?“

³ <https://ukandeu.ac.uk/wp-content/uploads/2018/07/CSI-Brexit-4-People%E2%80%99s-Stated-Reasons-for-Voting-Leave.pdf> — последно посещение на 22.04.2019 г., 14,10 ч.

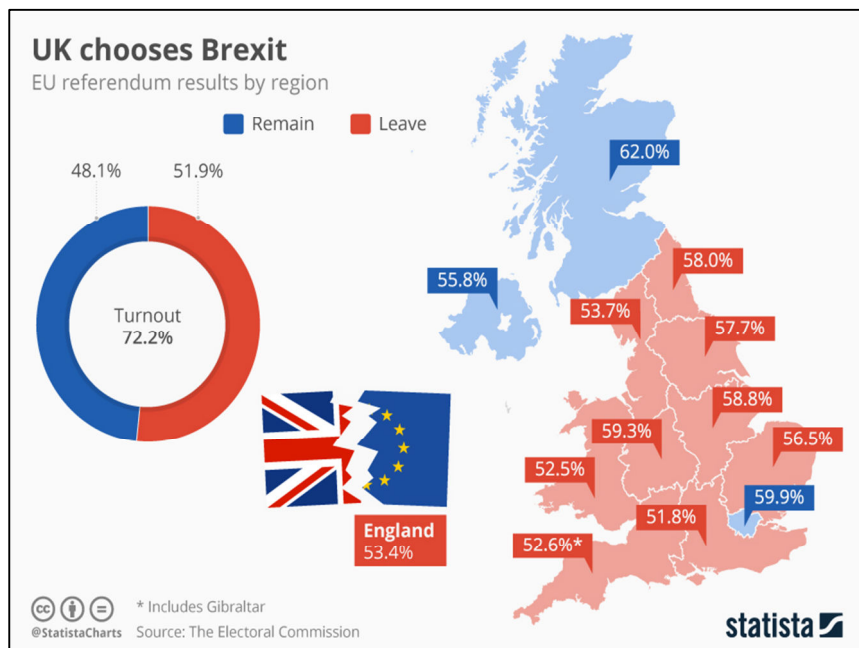
Should the United Kingdom remain a member of the European Union or leave the European Union?

- ☐ LEAVE
- ☐ REMAIN

Фиг. 2. Бюлетина с въпрос към английските гласоподаватели при референдума на 23 юни 2016 г.

От гласувалите:

- 51,9% са гласували за напускане
- 48,1% са гласували за оставане



Фиг. 3. Разпределение на гласовете по райони на проведения на 23 юни 2016 г. референдум

Източник: Armstrong, M. UK: A Divided Nation – in: TheStatisticsPortal, Jun 24, 2016⁴

⁴ [statista.com/chart/5100/uk-chooses-brexit/](https://www.statista.com/chart/5100/uk-chooses-brexit/) – последно посещение на 22.04.2019 г., 14,30 ч.



През четирите месеца преди гласуването се проведоха рекламни кампании и за двете страни на аргумента. Част от кампаниите в подкрепа на напускането са критикувани за агресивно маркетирани и неточни факти. Една от тях е

вече популярният червен автобус на Борис Джонсън. Надписът гласи подвеждащо, че 350 милиона паунда седмично излизат от UK към ЕС. „Обединеното кралство всъщност плаща около £250 милиона седмично. Ние също получаваме обратно пари от Европейският съюз, но това не е напълно под наш контрол“, както уточнява Борис Джонсън⁵.

След референдума

Сутринта след гласуването премиерът Дейвид Камерън подаде оставка. Няколко седмици по-късно Тереза Мей беше избрана за лидер на консервативната партия и нов премиер. На 29 март 2017 г. се задейства член 50 от Лисабонския договор, за да започне процесът по напускането. Преговорите трябваше да приключат в двугодишен срок – до края на март 2019 г., след която дата Великобритания се очакваше вече да не е член на ЕС.

Първият кръг от тези преговори се състоя на 19 юни 2017 г. без видим напредък по основните въпроси за процедурата. След срещи между двете страни, в края на ноември 2018 г. Европейският съюз одобрява проекта за „развод“ от 585 страници и политическата декларация за взаимоотношенията между Съюза и Великобритания след напускането ѝ, познати като „May’s deal“.

⁵ Според независимия британски сайт за проверка на факти: fullfact.org – последно посещение на 22.04.2019 г., 14,30 ч.

Споразумението за излизането на Обединеното кралство от Европейския съюз на Тереза Мей

Най-важните казуси във връзка с BREXIT са:

- На каква стойност са паричните задължения на Великобритания към Европейския съюз, които трябва да се покрият преди напускането (the „divorcebill“)? Това е обещаното финансово участие към европейския бюджет, както и оставащите ангажименти, свързани с европроекти и пр.

- Какво се случва с чуждестранните жители от Европейския съюз, живеещи и работещи в кралството, и обратно?

- И двете страни са съгласни, че образуването на граница между Северна Ирландия и Ирландия (т.нар. „hardborder“) би довело до негативни последици за икономиката и жителите на острова и трябва това да се предотврати.

Макар подробностите да отнемат по-дълго време, Великобритания и ЕС сравнително бързо постигнаха съгласие по първите две точки:

Според последни данни британското правителство прогнозира крайната сума, която ще трябва да заплати на ЕС, да бъде на стойност £37.1 млрд (€41.4 млрд).

Таблица 1

Задължения към ЕС според POLITICO⁶

Сума в £	Задължения на Великобритания към Европейския съюз
16.4 млрд	Към европейския бюджет до 2020 г. (нето)
18.2 млрд	Към настоящи и предстоящи европроекти
2.5 млрд	Пенсионни и други задължения

Според споразумението, европейски граждани, които живеят и работят в кралството до датата на напускане ще имат право да останат там. Същото се отнася за британците в другите страни от Съю-

⁶ <https://www.politico.eu/article/britains-brexiteer-bill-revealed-37-1-billion-over-45-years/> – POLITICO – последно посещение на 22.04.2019 г., 15,00 ч.

за. Както досега, чуждестранни жители, пребивавали над 5 години без прекъсване в UK, получават право за постоянно гражданство.

Основният проблем, който затруднява постигането на крайно споразумение е въпросът с границата между Република Ирландия и Северна Ирландия, която е част от Обединеното Кралство. Жителите на острова дълги десетилетия са ставали жертва на кървавите сблъсъци между националистични (предимно протестантски) и синдикалистични (предимно католически) ирландски групи. След споразумението „добър петък“ огнят между двете групи спада осезаемо, но мнозина са на мнение, че т.нар. „твърда граница“, която ще се образува между Северна Ирландия и Ирландия би влошила отново отношенията.

Намирането на алтернативно решение се оказва най-трудно за постигането на консенсус между всички засегнати страни. Британското правителство и Евросъюзът бързо стигат до т.нар. „backstop“ – предпазен механизъм, който представлява мислена граница във вътрешността, на която ще се създаде „единна митническа територия“. Това позволява да се гарантира „безпрепятствен достъп“ на хора и стоки през ирландската граница. Както ЕС, така и Великобритания са съгласни с тази идея, но не и с начина на имплементирането ѝ:

- ◆ Европейският Съюз предлага тази зона да включва само и единствено територията на Северна Ирландия, поставяйки практическата границата на кралството с ЕС в Ирландско море.

- ◆ Британското правителство има силни възражения срещу предложението на Съюза, тъй като това ще затрудни вкарването на стоки в територията на Северна Ирландия от останалото кралство. Също така отделянето ѝ се вижда от мнозина като потенциална заплаха за нейната връзка с Великобритания. Премиерът Тереза Мей многократно отхвърля предложението на Евросъюза, искайки вместо това цялото кралство да остане в митническия съюз за неопределено време след 2020 г.

Разногласията привидно приключват на 14 ноември 2018 г., когато Мей обявява, че нейният кабинет е достигнал съгласие с Европейски съюз по този труден въпрос и вече имат изготвено спору-

мение за напускане (TheresaMay'sdeal). Според него, Северна Ирландия ще остане обвързана в някои аспекти с единния пазар, освен ако не се намери алтернативно решение преди края на преходния период през декември 2020 г. Стоки, идващи от останалата част на UK ще минават нужните проверки за спазване на европейските стандарти. Също така, временната „единна митническа територия“ практически ще обхваща цяла Великобритания до такъв момент, в който Великобритания и Европейският Съюз заедно се съгласят, че вече няма нужда от нея.

Така нареченият „преходен период“, описан също в споразумението, е времето след започване на BREXIT, през който уговорените решения трябва да се имплементират, за да се даде време на бизнесите и правителствата да се подготвят за момента, в който новите правила между Великобритания и ЕС станат факт, както и двете страни да се погрижат за подробностите в новите си отношения. Свободното движение също ще продължава по време на „преходния период“, а Обединеното кралство ще има правото да сключва собствени търговски сделки, които да влязат в сила впоследствие.

Следващата стъпка за имплементиране на споразумението на британския парламент е да премине гласуването в парламента в Уестминстър. За първи път, споразумението на Тереза Мей беше представено за гласуване от британските министри на 15 януари 2019 г. Мнозина смятат поражението за прецедент в съвременната история на страната – 202-ма депутат гласуваха „за“ а 432 „против“, включително 118 от Консервативната партия на Мей.

Следващото гласуване се провежда на 12 март 2019 г., само 17 дни преди датата, на която се очакваше официално да започне напускането. 391 депутат гласуваха „против“, срещу 242 „за“. За да се избегне напускането без никакво споразумение (т.нар. „hardbrexit“) Мей беше принудена да поиска удължаване на времето преди „преходния период“. Взе се решението BREXIT да се случи на 12 април ако предложението бъде отхвърлено от министрите за трети път.

След като председателят на камарата на общините Джон Бъркоу предупреди, че трето гласуване може да бъде проведено само

ако предложеното споразумение има сериозни разлики от предишните, депутатите дадоха своя глас отново на 29 март 2019 г.: 344 „против“ срещу 286 „за“.

На 10 април 2019 г. беше решено ново удължение на срока до 31 октомври 2019 г.

Евентуални последствия

Един от основните недостатъци на Brexit е, че забавя икономическия растеж на UK. Голяма част от това се дължи на несигурността около крайния резултат от процеса. Британската лира е с 14% пониска отколкото преди референдума⁷. Това помага на износа, но увеличава цените на вноса. Очаква се да се засили след одобряването на сделката. Напускането на ЕС може да засегне и преките чуждестранни инвестиции, поне в краткосрочен план.

Заключение

Излизането на Обединеното кралство от Европейския съюз е решение със сериозни икономически и политически последици. Струва да се разгледат аргументите и на двете страни, когато става дума за евентуалните ползи или загуби. Но това, което се случва от 2016 г. до днешни дни с т.нар. БРЕКЗИТ, е красноречив пример за политическо действие, което се предприема без план, организация или внимание към непосредствените последствия от него. Трудността в преговорите и честите отлагания, както на самото напускане, така и на стъпките от самия процес, са резултат от липсата на единодействие между множеството хора и институции, вплетени в процеса, нещо неизбежно при въпрос от подобен мащаб. Смесването на тези решения с позиции, взети с цел политическо въздействие, също не помагат. Те често водят до компромиси, които никой не желае. Мнозина критикуват самия първи референдум като такъв пример⁸ – на гражданите е зададен въпрос, чийто отговор се нуждае

⁷ <https://uk.reuters.com/article/uk-britain-eu-sterling-reserves/brexit-raises-questions-about-pounds-elite-status-idUKKCN0ZT1KP> Reuters – официален сайт, последно посещение на 23.04.2019, 21:00 ч.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=HaBQfSAvt0s> Last Week Tonight with John Oliver: Brexit III, последно посещение на 02.04.2019, 15:30 ч.

в немалка степен от познания и компетенции в сферите на имиграцията, търговията и международните икономически отношения, вместо отговор на въпроса да дадат тези, които имат въпросните компетенции и правомощия – демократично избраните политици.

Източници

1. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-36616028https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-politics-44615404>
Официален сайт на BBC News, последно посещение на 13.04.2019, 17:00 ч.
2. <http://2mbg6fgb1kl380gtk22pbxgw-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/11/Your-Right-to-Know.pdf>
Публично копие на споразумението за напускане на Тереза Мей, последно посещение на 13.04.2019, 18:30 ч.
3. <https://www.politico.eu/article/britains-brexiteer-bill-revealed-37-1-billion-over-45-years/>
Държавната служба по бюджетна отговорност, според POLITICO. Последно посещение на 10.04.2019, 17:30 ч.
4. <https://www.youtube.com/watch?v=J1Yv24cM2os> CGP Gray.
Последно посещение на 13.04.2019, 19:30 ч.
5. <https://ukandeu.ac.uk/wp-content/uploads/2018/07/CSI-Brexit-4-People%E2%80%99sStatedReasons-for-Voting-Leave.pdf>
CSI Brexit 4: People'sStatedReasonsforVotingLeaveorRemain, последно посещение на 12.04.2019, 17:00 ч.
6. <https://fullfact.org/europe/350-million-week-boris-johnson-statistics-authority-misuse/>
Fullfact, последно посещение на 12.04.2019, 17:30 ч.
7. <https://www.joe.co.uk/news/brexit-facebook-adverts-192164>
Joe - BrexitFacebookadverts, последно посещение на 13.04.2019, 19:00 ч.
8. <https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/14/theresa-mays-brexiteer-deal-everything-you-need-to-know>
The Guardian, последно посещение на 08.04.2019, 17:30 ч.
9. <https://www.theweek.co.uk/brexit-0>
Theweek (новинарско списание), последно посещение на 14.04.2019, 10:30 ч.

10. <https://www.youtube.com/channel/UCSMqateX8OA2s1wsOR2EgJA>

TLDR News, последно посещение на 03.04.2019, 20:00 ч.

11. <https://www.youtube.com/watch?v=HaBQfSAVt0s&t=864s>
LastWeekTonightwith John Oliver: Brexit III, последно посещение на 02.04.2019, 15:30 ч.

12. <https://uk.reuters.com/article/uk-britain-eu-sterling-reserves/brexit-raises-questions-about-pounds-elite-status-idUKKCN0ZT1KP>
Reuters – официален сайт, последно посещение на 23.04.2019, 21:00 ч.

РАЗРАБОТКА НА ПЛАТФОРМА ЗА ФРИЙЛАНС УСЛУГИ

Теодора Тодорова Павлова
Спец. „Информатика“
Икономически университет – Варна

Въведение

Съвременните информационни и комуникационни технологии позволяват изпълнението на служебни задачи, независимо от местоположението на работещия. Интересът към дистанционна работа все повече се засилва вследствие на невъзможност за преместване в друг град на работещия или желание за по-голямо удобство. При някои бизнес дейности постепенно, с течение на времето, необходимостта от офиси ще започне да се обезсмисля, поради наличната техническа възможност за дистанционна работа.

Мениджърите на редица компании приемат тезата, че с правилната структура и преустройство, служителите им могат да работят от всяка точка на света. Според глобалното състояние на дистанционна работа през 2018 година, 56% от компаниите позволяват работа от разстояние. В това число влизат: компании, които изцяло са основани на дистанционна работа – 16% и хибридни компании, предлагащи опции за присъствена и работа от разстояние – 40%.¹

Работници и работодатели все повече започват да използват платформи за фрийланс услуги с цел представяне на своите трудови умения или намирането на изпълнител за конкретна услуга. Данните от проучвания показват, че между 2014 и 2018 година 3,7 милиона повече американци са започнали работа на свободна практика. Общият брой на фрийлансъри в Америка към 2018 година е 56,7 милиона.²

Онлайн платформите за таланти все повече свързват хората с най-подходящите възможности за работа. Според прогнози в бъде-

¹ Owl Labs. Global State of Remote Work 2018, <<https://www.owl labs.com/state-of-remote-work>> (достъпено 10.05.2019)

² Upwork and Freelancers Union. Freelancing in America 2018, <<https://www.upwork.com/i/freelancing-in-america/2018/>> (достъпено 10.05.2019)

ще, до 2025 година те биха могли да добавят 2,7 трилиона долара към глобалния брутен вътрешен продукт и да започнат да подобряват много от постоянните проблеми на световните пазари на труда. Вследствие, повече от 230 милиона души биха могли да намерят нови работни места по-бързо, намалявайки продължителността на безработицата. Същевременно 200 милиона, които са неактивни или заети на непълно работно време биха могли да получат допълнителни часове чрез платформи на свободна практика. Компаниите биха могли да използват онлайн платформи за таланти не само за идентифициране и набиране на кандидати, но и за мотивиране и повишаване на производителността им. Приемането на тези платформи би могло да увеличи производството на компаниите с до 9% и да намали разходите за набиране на кадри и човешки ресурси с цели 7%.³

Цел и предназначение на платформата

Платформата за фрийланс услуги е предназначена за два основни вида потребители. Първият вид са предимно фрийлансъри, които искат да представят своите умения в конкретни области, публикувайки обяви. Другият вид потребители са частни клиенти или компании, които имат нужда от съдействие за осъществяването на даден проект или търсят конкретна услуга. Идеята за реализация на платформата е вдъхновена от липсата на български аналог на подобни вече съществуващи платформи. В световен мащаб най-популярните подобни платформи са:

- fiverr.com
- freelancer.com
- upwork.com
- guru.com
- ifreelance.com

³ McKinsey Global Institute. Connecting talent with opportunity in the digital age, <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/connecting-talent-with-opportunity-in-the-digital-age>> (достъпено 10.05.2019)

Към настоящия момент съществува само една българска платформа – freelance.bg, която не предлага разпределение по категории и подкатегории, мобилно приложение и известяване за нови обяви. Предлагащата информационна система Rentamind предвижда наличието на всички тези конкретни функционалности в реализацията си. За постигането на целта е предвидена разработка на уеб приложение, а за допълнително улеснение и удобство на потребителя - мобилно приложение, което известява за ново добавени обяви. За по-лесно използване на платформата е предвиден интуитивен потребителски интерфейс с т.нар. „responsive дизайн“.

Програмни инструменти

За реализацията на уеб приложението е използван програмния език Python с фреймуърк Django, JavaScript и библиотеката jQuery, HTML, CSS и Bootstrap. Базата данни е PostgreSQL. Мобилното приложение е направено с Java, XML и компилатора Gradle.

Django е безплатен, уеб фреймуърк с отворен код, който улеснява бързото изграждане и чистия дизайн на едно уеб приложение. Шаблонът за дизайн, който използва Django е MVT (Model View Template). Предимствата, които притежава този фреймуърк са:

- Богата екосистема – съществуват много приложения от трети страни, които идват с Django. Те могат да бъдат интегрирани в зависимост от изискванията на проекта.
- Зрялост – Django вече съществува от единадесет години и е преминал през много етапи на значителни подобрения.
- Admin панел - Административният панел на Django се генерира автоматично от Python код (създаването на администраторски панел по принцип отнема много време).
- Добър за SEO оптимизация - С Django могат да се генерират четливи URL адреси на уебсайтове и връзки, чрез най-подходящите ключови думи.
- Може да бъде разширен с приставки (plugins)
- Използване на библиотеки – Например Django Rest Framework е библиотека, която отговаря за изграждането на интерфейси за приложно програмиране (API). Друга библиотека е Django

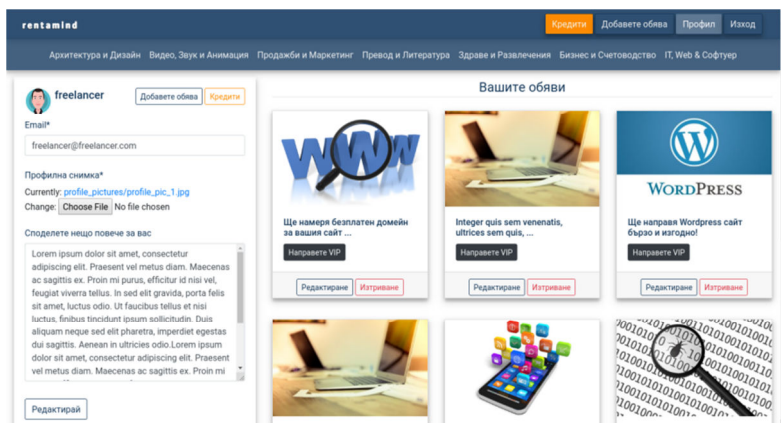
CMS, която е предназначена за управление на съдържанието на уебсайта. Още една е Django-allauth, която представлява интегриран набор от Django приложения за удостоверяване, регистрация и управление на акаунти.

- Django е ценен заради своя ORM (Object Relational Mapper), който помага на разработчиците да взаимодействат с базите данни. ORM е библиотека, която автоматично прехвърля данни, съхранявани в бази данни като PostgreSQL и MySQL, в обекти, които обикновено се използват в кода на приложението.

Основни функционалности

Разработеното приложение е достъпно на адреса rentamind.herokuapp.com, на който има възможност да се получи повече информация за платформата. Функционалностите са следните:

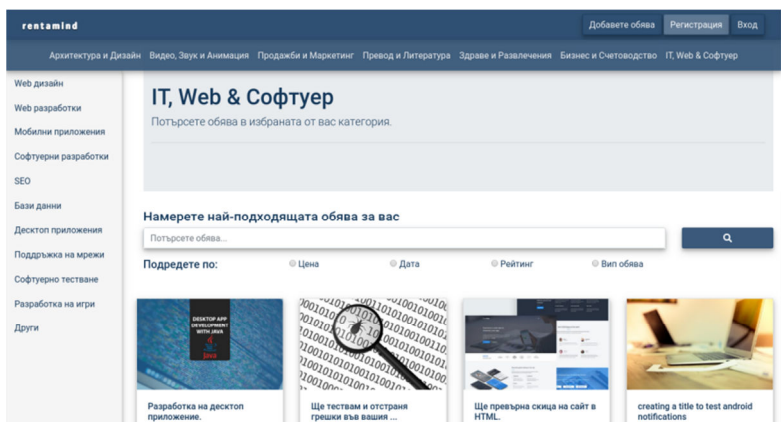
- Необходимост от потребителски профил, за да може потребителят да вижда информация за други потребители и да извършва операции със своят профил и обяви (фиг. 1).



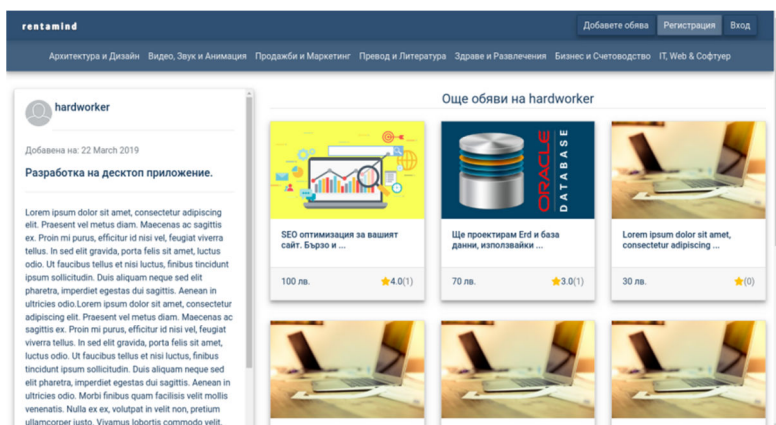
Фиг. 1. Потребителски профил

- С цел улеснение на потребителя обявите са разделени по категории и подкатегории.
- Предвидено е търсене, подреждане и преглеждане на обяви, добавяне на нови, редактиране, изтриване и VIP обяви. Търсачката

работи за търсене на обяви по категория, подкатегория, създател, заглавие и описание. Към момента е налична възможността за сортиране по цена, дата, рейтинг и VIP обява, като по подразбиране обявите са подредени по VIP обява (фиг. 2). При отваряне на конкретна обява, се извежда екран, в който се съдържа подробна информация за обявата. До обявата са изложени всички обяви, публикувани от въпросния потребител (фиг. 3).



Фиг. 2. Каталог с обяви от категория „IT, Web и Софтуер“



Фиг. 3. Детайлно описание на обява

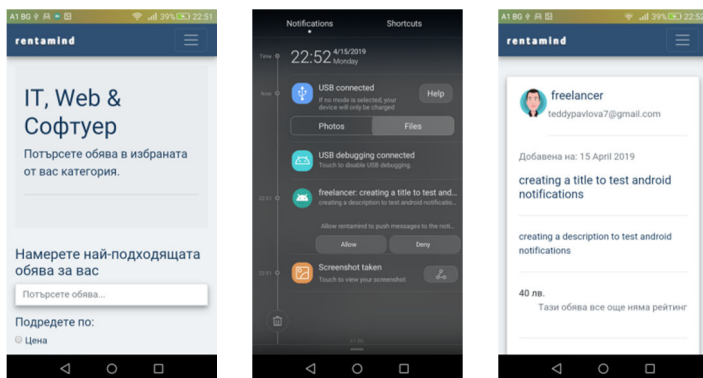
- Предвидено е потребителите да имат възможност за оценяване на други потребители и обяви. Това ще бъде допускано само при поръчка и изпълнение на конкретна услуга. Предвидено е и използването на скала за рейтингова система от 1 до 5, като е взето е под внимание, че един потребител не може да оцени друг потребител или обява повече от веднъж.

- Всеки потребител разполага с кредити. Чрез своите кредити той има възможността да направи личните си обяви VIP за определен период от време, с цел подкреждането им на по-висока позиция в каталога с обяви. При регистрация новият потребител получава бонус кредити, като при необходимост от повече кредити е предвидена интеграция на разплащане с PayPal.

- В случай, че потребителят забрави своята парола, той има възможност да изпрати заявка за забравена парола. На пощата, с която е регистриран в системата се изпраща имейл с линк, който води към промяна на паролата. За целта към този момент е използван Gmail SMTP. В бъдеще ще бъдат използвани услугите на MailChimp.

- Създадена е форма за контакти, чрез която ще могат да бъдат изпращани запитвания и ще се осъществява връзка.

- Разработката на мобилно приложение е реализирана с цел известяване на потребителите за нови обяви. Задачата на мобилното приложение е да показва уеб приложението, използвайки Android WebView. Предаването на данни между мобилното и уеб приложението се осъществява чрез JavaScript интерфейс. Необходимо е стартирането на услуга (Service), за да може потребителя да получава известия, когато е „минимизирал“ мобилното приложение. При получаване на известие за нова обява и отваряне на обявата се появява екран с детайлна информация за нея (фиг. 4). В бъдеще ще бъдат използвани услугите на Google Firebase.



Фиг. 4. Получаване на известие за нова обява

- Необходима функционалност е следене на статуса на обява. Изпълнителят ще има възможност да приема подадена към него поръчка, като тя ще се отразява в системата, така че поръчителят да е наясно с етапа на нейното изпълнение.
- Предвижда се потребителите да имат възможност да изпращат лични съобщения помежду си с цел подпомагане процеса на работа.
- Предвидена е опция за промяна на езика за чуждестранни потребители.
- Към настоящия момент е използвана безплатната услуга за хостинг – heroku.com. Heroku има ефимерен твърд диск, от което следва, че може да се записват файлове, но няма да се запазят след рестартиране на приложението. С цел преодоляването на това неудобство е предвидена интеграция на Amazon S3.

Заклучение

Все повече фирми и частни лица се възползват от услугите, които т.нар. "онлайн платформи за таланти" предлагат. Фрийланс платформите привличат интереса не само на хората, желаещи да работят на свободна практика, но и на компаниите, имащи необходимост от конкретни специалисти в дадена област. Създаването на информационната система Rentamind цели предоставяне на възможност за работа на свободна практика с цел допълнителен или

постоянен доход, както и улеснението на компании за намирането на подходящи кадри.

Използвана литература

1. Owl Labs. Global State of Remote Work 2018, <<https://www.owllabs.com/state-of-remote-work>> (достъпно 10.05.2019)
2. Upwork and Freelancers Union. Freelancing in America 2018, <<https://www.upwork.com/i/freelancing-in-america/2018/>> (достъпно 10.05.2019)
3. McKinsey Global Institute. Connecting talent with opportunity in the digital age, <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/connecting-talent-with-opportunity-in-the-digital-age>> (достъпно 10.05.2019)
4. Django web framework, <<https://www.djangoproject.com/>> (достъпно 10.05.2019)
5. Why Django is the best web framework for your project, <<https://steelkiwi.com/blog/why-django-best-web-framework-your-project/>> (достъпно 10.05.2019)

СЪСТОЯНИЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ. ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМИ, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ

Ярослав Вячеславович Девицкий
Спец. „Финанси“
Икономически университет – Варна

Увод

Застраховането е част от финансова сфера, която предоставя специфичен вид услуги, а именно изглаждане на рисковете, съпътстващи на дейност на икономически субекти. За тази цел застрахователни компании формират застрахователен фонд за покриване на евентуални щети от негативни по отношение към имуществото или състоянието на застрахованото лице събития. Също така компании от дадена сфера изпълняват и инвестиционна функция, което се явява неотделима част от развитието на една държава. Затова застрахователната дейност както зависи от състоянието на икономиката на една страна, така и може да влияе върху нейното развитие. Ако е нямало застраховане, то финансово отегчение в резултата на негативни събития би следвало да бъде изцяло възложено върху държавата, която е преди всичко заинтересована от състоянието на вътрешната конюнктура и нормалното протичане на вътрешноикономически процеси. Затова съществуващата система на комерсиално и взаимно застраховане освобождава държавата от значителни разходи.

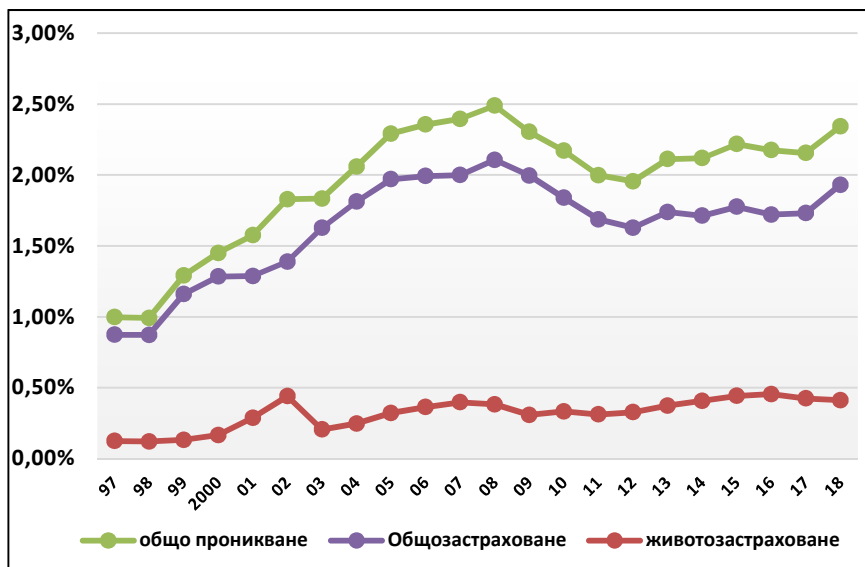
Целта на реферата е да се изследва застрахователната сфера в България, с което да се открият важни детерминанти на развитието ѝ. Като цяло застраховането в България все още няма дългогодишна практика в условията на пазарна икономика заради държавната монополизация на дадена сфера до 1989 година и последващия хаос заради липса на регламентираност до 1996 година. Заради това населението все още няма развита застрахователна култура, в резултат на което основният дял от пазара заема задължителното осигуряване. И това „дава отражение на българина да гледа на застраховането като на данък“ (Тасев 2006:14)¹. Въпреки това съвременните тен-

¹ Тасев, А. (2006) Застраховане. София.

денции постепенно проникват на българския пазар. Лесен достъп до информация за застрахователните продукти, рекламна активност на застрахователи и застрахователни посредници, възможности за данъчни облекчения при някои видове застраховки създават предпоставка за информираност и интерес на потенциални потребители за този вид услуга. Но също така застрахователната сфера е много чувствителна спрямо нагласи и доверие. Затова фалит на застрахователната компания «Олимпик» през 2018 година подстави под удар и без това неокрепнало отношение към този финансов сектор в България.

Анализ на състоянието на застрахователен пазар в България

Един от основните показатели за оценка на развитието на застрахователен пазар се явява *застрахователно проникване*, което се изразява като съотношение между брутен премиен приход на застрахователните компании и брутен вътрешен продукт на страната. От графика за застрахователно проникване се забелязва, че по този показател се наблюдава нарастване от 1997 до 2008 година и 2,5% от БВП, като след кризата има очакван спад заради влошаване на общо икономическо състояние на страната (фиг. 1).



Фиг. 1. Застрахователно проникване по години

Източник: Комисия за финансов надзор, собствени изчисления.

А след 2012 година застрахователното проникване отново започна да се повишава с тенденция за нарастване и след 2018 година. Като все още не е достигнато нивото през 2008 година. А животозастраховане показва по-слаби промени като в продължението на 20 години така и не надминава 0,5% от БВП. Затова движение на кривата на общопазарното застрахователно проникване се дължи основно на промени в общозастрахователния пазар. Но само по този показател не може да се каже еднозначно, дали това негативно се отразява върху сферата, защото този показател е относителна величина.

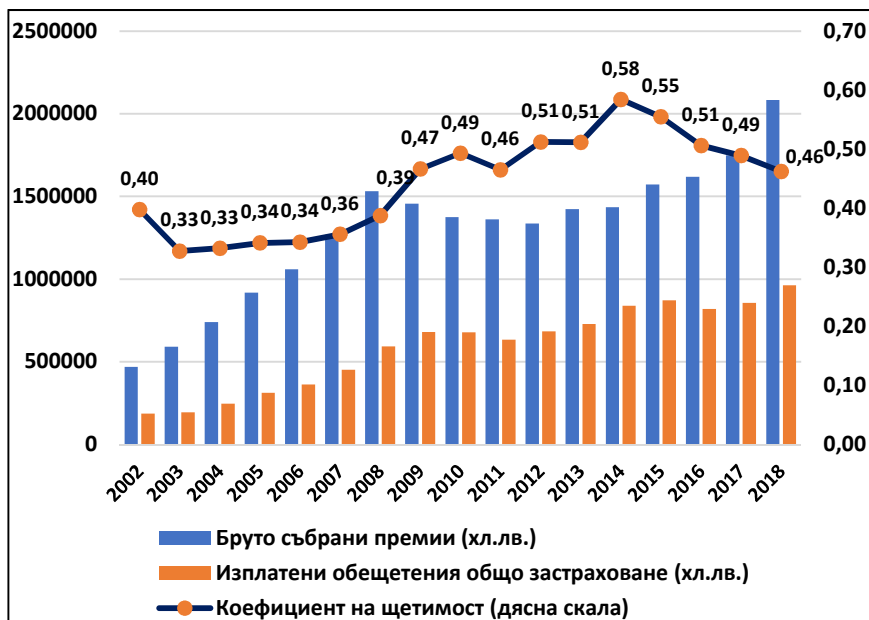
За допълнителна оценка събраните премии през годините са коригирани с оглед инфлацията, след което е изчислен коефициентът на растежа спрямо 2002 година. Визуално и аналитично се отбелязва растеж на събираемостта на премии и при двете сфери преди и след спада от икономическата криза. Бруто събраните премии в общозастраховане са нараснали в 2,54 пъти, а в животозастраховане в 1,71 през целия период (фиг. 2).



**Фиг. 2. Темп на растеж на бруто събрани премии
на база 2002 година**

Източник: Комисия за финансов надзор, собствени изчисления.

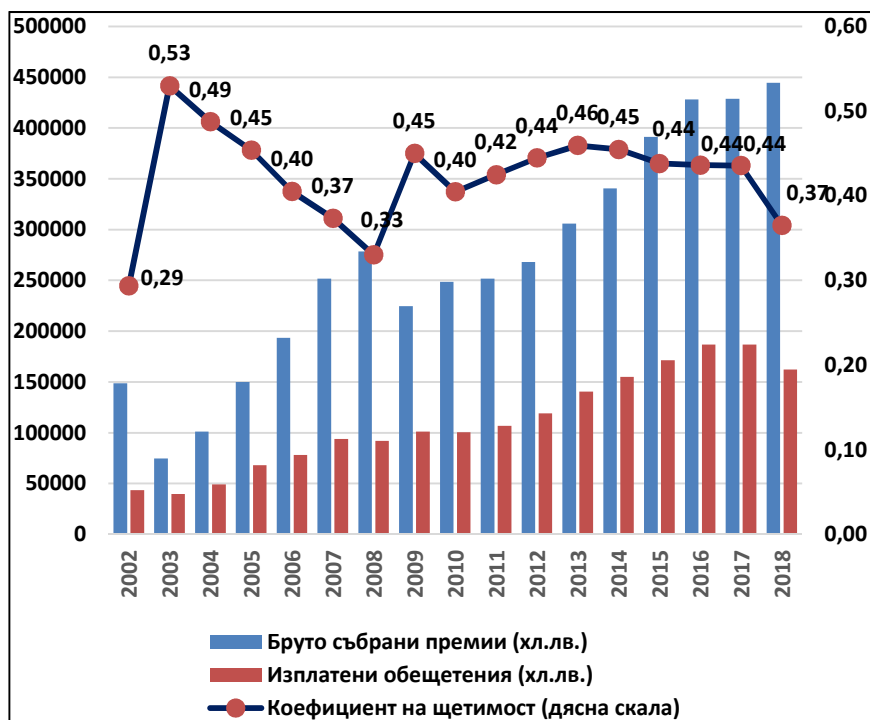
До момента е разгледана само приходната страна. Един от важните показатели за разходната структура на застрахователите е *брутен коефициент на щетимост*, отразяващ съотношението между сума на изплатените обещетения и сума на бруто събрани премии. Направените изчисления показват, че от 2003 до 2007 година събираемостта на премиите и изплащане на обещетения се покачва с почти еднакъв темп, което запазва коефициента на щетимост на ниво около 0,35. След 2008 година заради влошаване на икономическото състояние на държавата заради световната криза Източник: Комисия за финансов надзор, собствени изчисления спада обемът на събраните премии, което негативно се отразява върху коефициента и той да нараства от 0,39 до 0,58 през 2014 година. Но след това има тенденция за спад включително и до 2018 година, когато се фиксира върху отметката 0,46 (фиг. 3). Следното движение на коефициента би могло да означава, че темпове на растеж на събраните премии изпреварват тези на изплатените обещетения, което води до подобряване на финансовото състояние в сферата.



Фиг. 3. Данни за общозастрахователен пазар в България

Източник: Комисия за финансов надзор, собствени изчисления.

Относно животозастраховане се наблюдава драстичен спад в щетимостта от 2003 до 2005 от 0,53 до 0,33 (фиг. 4). След това се наблюдава сходната промяна както и при общозастраховане, но покачването на коефициента е по-изгладено и той не надвишава значението от 0,46 в следкризисния период и през миналата година отчита по-добър резултат от 0,37 в сравнение с 0,46 при общозастраховане. Върху това, разбира се, може да влияе ефектът на обема, защото събраните премии от общозастрахователния пазар е над 4 пъти повече в сравнение с животозастраховане. Но така или иначе се отбелязва положителна тенденция за подобряване на доходно-разходната структура.



Фиг. 4. Данни за животозастрахователен пазар в България

Източник: Комисия за финансов надзор, статистика за застрахователен пазар, собствени изчисления.

Статистически анализ спрямо макроикономически показатели

Тъй като данните са представени във вида на динамични редове, са извършени допълнителни корекции. Първо са изчислени верижни темпове на растеж спрямо предходната година, за да се премахне влиянието на тренда, и после са логаритмувани с цел регресионният коефициент да изразява коефициента на еластичност в проценти. На регресионния анализ спрямо *БВП, кредитиране на физически лица, доход на лице* са подложени отделно двата сектора на общо- и животозастраховане.

При анализа на *общозастрахователния пазар* се проявява висока еластичност на промяна в показателя бруто събрани премии спрямо растежа на БВП, което е изразено чрез регресионния коефициент, равен на 1,1421 (таб. 1). Заради начина на обработка на данни той се разчита по следния начин: 1 процент на промяна в брутен вътрешен продукт ще води до изменението на бруто събрани премии с 1,14 процента. При това коефициентът на детерминация е равен на 0,3052, което означава, че 30,52 процента от изменението в зависимата променлива се дължи на промяна на независимата променлива. Коефициентът е относително нисък, но това може да се обясни с комплексност на използването на БВП като фактор и индиректното му влияние.

Таблица 1

**Регресионен анализ бруто събрани премии
в общозастраховане – БВП**

Коефициент на корелация	0,5525
Коефициент на детерминация	0,3052
Статистическа значимост на модела според F-критерия	8,3469
Регресионен коефициент (LnGDP)	1,1421
Статистическа значимост на коефициента (p-value<0,05)	0,0094

Друг фактор, представляващ интерес за изследването е *кредитиране на физически лица*, изразен чрез обема на предоставени кредити. Анализът на този фактор цели да се изучи взаимовръзката между пазара на застраховането и банковия сектор. Според получените данни се наблюдава висок относително висок коефициентът на детерминация, равен на 0,57, но регресионният коефициент изразява слаба еластичност на промяна в бруто събрани премии спрямо изменението в обема на кредити на физически лица и е равен на 0,47. Но ниската еластичност спрямо банковия сектор не може да се възприема негативно, защото застраховките се предлагат като допълнителен продукт към кредити и само по себе си наличието на висока корелационна връзка от 0,76 между двете величини предоставя добра възможност за развитие в България на така нареченото банковото застраховане (Bancassurance) (таб. 2).

Таблица 2

**Данни от регресионен анализ спрямо кредитиране
на домакинства**

Коефициент на корелация	0,7554
Коефициент на детерминация	0,5706
Статистическа значимост на модела според F-критерия	14,615
Регресионен коефициент (LnCredits_Consumer)	0,4703
Статистическа значимост на коефициента (p-value<0,05)	0,0028

И трети анализиран фактор е *брутен общ доход на лице*. От таблица с резултати от регресионния анализ преди всичко се забелязва ниското значение на коефициента на детерминация от 0,2428 (таб. 3). Имайки предвид, че основният дял от имущественото застраховане заема задължителната застраховка „Гражданска отговорност на автомобилистите“, регресионният анализ потвърждава, че доходи на населението имат слабо пряко отношение към повишаване на обеми на събрани премии. Но от друга страна статистическата значимост на модела и на регресионния коефициент е в приемливи рамки, но все пак е ниска, което означава, че са необходими повече данни за по-точна оценка.

Таблица 3

**Данни от регресионен анализ спрямо
брутен общ доход на лице**

Коефициент на корелация	0,4927
Коефициент на детерминация	0,2428
Статистическа значимост на модела според F-критерия	4,8090
Регресионен коефициент (LnIncome)	0,6688
Статистическа значимост на коефициента (p-value<0,05)	0,0445

При *животозастраховането* са извършени аналогични преобразования на данни за анализа. При влиянието на растежа на *БВП* върху показателя на *бруто събрани премии* в тази сфера на застра-

ховането се наблюдава много висок коефициент на еластичност, равен на 2,4890. Но заради ниския коефициент на детерминация и ниско значение на статистическата значимост на модела не може да се направи еднозначен извод за взаимовръзката на изследваните показатели. Даже ако полученият регресионен коефициент е статистически значим, направеният в това изложение анализ на застрахователното проникване показва, че през годините БВП и бруто събрани премии в животозастраховане имат еднакъв темп на растеж, което създава логически конфликт.

Относно влиянието на *кредитиране на физически лица и брутен общ доход на лице* върху обема на събрани премии в живото-застрахователен сектор се наблюдава липса на статистическа значимост на модела. Това означава, че данните от разгледания преиод не са достатъчни, за да се направи оценка на взаимовръзка между тези показатели. Върху това може да влияе и малък обем на живото-застраховане в сравнение с общозастраховане и оттам незначителните промени на този етап не могат да бъдат анализирани.

Промени в сферата на застраховането

Система «Бонус-малус» е една от промени, която от дълго време витае в информационното пространство и се подлага на многостранни оценки за приложимост и ефективност на българския пазар. Тя се прилага основно за задължителните застраховки «Гражданска отговорност» («ГО») и представлява една скала, според която се коригира стойност на заплащаните премии спрямо рисковото поведение на застрахованото лице. То ест при безрисково управление на моторно-превозно средство с годините се натрупват „бонус“ точки, които намаляват дължимата премия през следващата година, като застрахователни събития по вина на застрахованото лице я увеличават. Основната цел на тази система е да се засили стимулът на шофьори за по-безопасно поведение на пътя, което би намалило същевременно разходи на застрахователните компании за обещетения, рисковата структура по тази задължителна застраховка, но и би дало възможност за намаляване на нейната цена. Като ефектът може да се прояви в две противоположни направления. Първото е намаление на брутна сума на събраните премии, а второ-

то е възможно увеличение на допълнителни застраховки от спестените средства.

Друго направление е *онлайн-застраховане*. Неговото развитие би намалило оперативните разходи на застрахователи и увеличило качество на обслужване, предоставяйки от друга страна на клиенти отстъпки при използването на тази услуга и спестяване на потенциалните им разходи като време, за да стигнат до офиса на застрахователя. Разбира се, това не е приложимо за всеки тип застрахователна услуга, а по-скоро за масовите като «Гражданска Отговорност на автомобилистите», когато не се изискват допълнителни индивидуални оценки на потребителя. Същото се отнася и за застраховки в бизнеса, свързани със специфични рискове и големи застрахователни суми. При възможности и изгоди същевременно се появяват и трудности. От една страна са потребители, които нямат компютърна грамотност и изпитват трудности при използването на интернет-услуги, както и не се доверяват на споделяне на личната информация или препращане на документи чрез интернет-мрежата заради обективни рискове за хакинг атаки. Но новото поколение все повече обръща вниманието си, дали една услуга може да се извърши онлайн и при възможност биха предпочли този вариант. За момента това касае всички сфери в България - от обикновени разплащания в магазина до заплащане на данъци. Въпреки очевидна изгода под форма за отстъпки и улеснение на разплащания, България все още не може да се похвали с високо ниво на дигитализация в тази сфера.

От другата страна са високи разходи за изграждане на дигиталната система, нейната поддръжка и съвършенстване. Обработка на голям масив от данни и стабилност на цялата система изисква голям финансов и човешки ресурс, който може и да не е на лице в България. При това възниква въпросът, дали направените разходи ще бъдат рентабилни на този етап в развитието на българската икономика и дали това драстично ще подобри финансовото положение на застрахователната сфера.

Заклучение

Застрахователната сфера в България изисква още дълго време за развитие в комбинация с цялостното развитие на страната, повиша-

ване на приходи, реалното благосъстояние на населението, индустриална и търговска активност. Проведеният сравнителен анализ показва, че сферата на общозастраховане се развива с високи темпове и показва потенциал и за по-нататъшното развитие. Животозастраховането не може да се похвали със същите резултати, но така или иначе се наблюдават положителни тенденции като увеличението на обеми на събрани премии и понижаващия се коефициент на щетимост. Но главният потенциал на застраховането в България се заключава във факта, че основния дял заемат задължителни застраховки. Истинското развитие ще започне тогава, когато сферата ще излезе от тази рамка и ще започне развитието на доброволно застраховане.

Същевременно с това застраховането е изправено пред предизвикателства на съвремието, променящия се свят, като не трябва да изостава в сферата на иновациите и да се адаптира към промените. А от другата страна обвързаност на застрахователния сектор с икономически и социални фактори създават предпоставки за ограниченост на решения и промени в сферата. Както и законовата рамка за рентабилност и управление на риска и създаване на резерви ограничават инвестиционната дейност, а оттам и част от приходите. Затова застрахователните компании трябва да насочат усилията си към “входящия” поток, подобрявайки клиентското обслужване и визията си. Също така трябва да се прекъсне взаимното недоверие между застрахователи и застраховани лица. Застрахователите не се опитват с всички средства да не изплащат застрахователното обещание, а съблюдают установените правила и закони, които много често не са ясни за потребители на застрахователните услуги. Те не са данъчните служби, а отделна финансова сфера, която по силата на закона получи дадена визия. Това трябва да се разбере от населението и да се развива застрахователната култура във времето чрез изграждане на привлекателна за клиенти среда. Но важен е и въпросът, колко бързо се забравят сговорите и злоупотреби от фирми-застрахователи и дали няма да се повтарят отново, защото доверие на населението е много важен и същевременно трудно измерим фактор. С доверието ще изчезне и желанието за измами и нежелателни практики от страна на клиенти.

UNEMPLOYMENT IN POLAND IN THE PERIOD OF 1990-2018

Katarzyna Słodyczka
Spec. „International Bussines“
University of Economics Varna

Introduction

Unemployment is one of the most important problems in the world. This phenomenon arouses much controversy and is the subject of many debates on the economic, political and social levels. It results from the effects that arise as a result of a lack of employment, felt by individuals, families and the entire society. At the turn of the years, unemployment in Poland underwent constant political, economic and technical changes. The implemented reforms have changed many spheres of social life. Polish society hardly accepted the new realities. The entry of Poland into the world of democracy and the collapse of socialism caused that the state became a capitalist society. One of the negative effects of this decision was the growing level of unemployment. This situation is a serious threat to the labor market. This is evidenced by the consequences that arise from the lack of non-utilization of part of the workforce. Lack of income threatens the financial stability of people, which leads to their poverty and misery. The problem of unemployment applies to everyone regardless of their membership in a particular social group, education, and age. Each of us is afraid for their future, which is why the importance of the magnitude of this problem and facing it is so important. The subject of this work is the problem of unemployment in Poland in the years 1990-2018. The main purpose of my work is activities undertaken by Poland to reduce unemployment. I also took up topics related to

- how the dynamics of this phenomenon changed in 1990-2018
- migration of Poles after joining the EU
- what are the differences in unemployment rates in different age ranges and education
- the effects and causes of unemployment

Trends in unemployment in Poland during market transition (1990s)

Unemployment in Poland is a relatively new phenomenon that appeared after 1898 with the development of the market economy. The previous system - Central Control System did not allow for the development of the phenomenon of unemployment. According to its ideological assumptions, the system provided a place of employment for every citizen. This resulted in the appearance of a negative phenomenon called over staffing, which contributed to the decline in work efficiency. In 1988, out of 10,000 jobseekers on the market, there were 254000 job offers. Labour supply exceeded the demand for work. The process of market transformation caused drastic changes, there was a shortage of jobs on the market. The changes affected the society severely: there was a decline in working people, a decrease in professional activity and the spread of work in the 'grey zone'. As a result of the breakdown of Mutual Economic Assistance, there was an economic recession which limited exports of products. The market economy required restructuring in industry and agriculture. The poorly developing private sector has forced mass redundancies. Employment rationalization took place. In 2003, 3,300,000 people were unemployed, and the unemployment rate was 18.8%. In many counties in Poland, the rate exceeded 30%. The number of unemployed people was so large that young people had trouble finding their first job in life.

The Polish labor market after EU accession (2004-2008)

The Polish community had great hopes for improving its situation when, on 1 May 2004, together with 9 other countries, we joined the European Union. From this moment, the Poles had the opportunity to work in the member countries.



**Fig. 1. Unemployment rate in Poland
in the period 2004-2008 [%]¹**

The data show that the unemployment rate was the highest in 2004 and amounted to 19.1%. In the years 2005-2008, a clear decrease in the registered unemployment rate was visible. In 2008, it dropped to 9.5%, so it was lower by half than in 2004. The results of research carried out in 2006 by the National Bank of Poland prove that about 1/3 of people registered as unemployed work illegal or are not interested in taking up employment at all. It is estimated that the actual unemployment in Poland is about 1/3 lower than what is shown by official data.

¹ Source: <https://www.bankier.pl/gospodarka/wskazniki-makroekonomiczne/stopa-bezrobocia-pol>

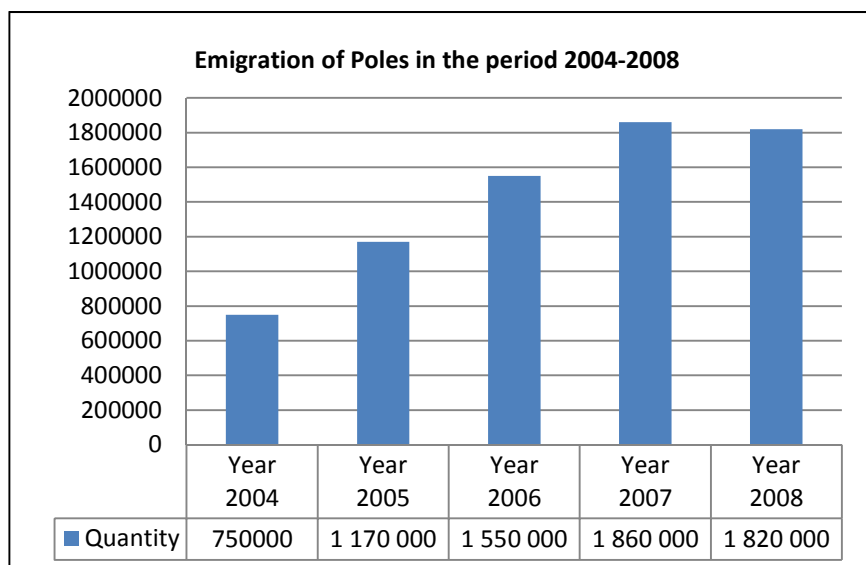


Fig. 2. Emigration of Poles in the period 2004-2008²

The mass emigration of Poles abroad constituted a large impact on the decline in unemployment. The situation on the labour market has improved with the outflow of Poles. In 2004, the number of unemployed amounted to 2 999 600, while in 2008 to 1 473 800. The decrease in the number of unemployed limited competition on the labour market. Unemployed using the employment office took up work, the number of benefits paid decreased. In the professions affected by staff losses, wages increased. Poland has received subsidies to start a business, the number of jobs has increased. According to data from the economic activity of the population after May 1, compared to 2003, the number of Poles staying abroad increased by 20%, and compared to 2002 by more than 50%. At the end of 2006, in the United Kingdom legally worked 205 000 Poles, in Ireland- 80 000, in France around 250 000 - mainly in construction, gastronomy and hotel industry, in Italy over 170 000. The data shows that young people are most often emigrated abroad, graduates who know foreign languages after graduation and qualified specialists.

² Source: <http://www.egospodarka.pl/57346,Emigracja-Polakow-w-latach-2004-2009,1,39,1.html>

The data in the figure shows that the wave of emigration in 2008 as compared to 2007 slightly decreased, in Poland the unemployment rate in 2008 as compared to 2004 decreased by more than half.

Table 1

**Unemployed registered in Poland by level of education
in the period 2004-2008³**

Years	2004	2005	2006	2007	2008
Higer	5%	5,5%	6,1%	6,9%	8,5%
Post-secondary and secondary- vocational	21,9%	22%	22,1%	22,3%	22%
General	7%	7,6%	8,5%	9,1%	10,2%
Basic- vocational	33,8%	32,5%	30,8%	29,4%	28,6%
Junior high school, basic	32,3%	32,4%	32,5%	32,3%	30,7%

The data shows that the largest number of unemployed people was in the group with primary and lower secondary education. From 2004 to 2008, there was a slight decrease in the number of unemployed in this group from 32.3% to 30.7%. The smallest group of the unemployed were people with higher education, between 2004 and 2008 there was an increase in the number of registrations from 5% to 8.5%.

**Unemployment in Poland in the last decade
(after the Global financial and economic crisis)**

The global economic crisis was initiated in the United States at the turn of 2008-2010 on the mortgage market. The crisis began spreading rapidly to the world over. There was a drop in demand, banks stopped lending, which in turn turned into a global financial crisis. Millions of employees around the world were unemployed, there was a reduction in posts, many people fell into a financial crisis. At the beginning, the global financial crisis has by-passed Poland, as the reason for this phenomenon can be considered a large

³ Source : My own study based on Statistical yearbooks of the Republic of Poland: file:///C:/Users/Wojtek/Downloads/rocznik_demograficzny_2018.pdf

share of imports in production, large State debt and zloty dependence on short-term investments. In time, the effects reached Poland, because there was an attack on the Polish currency, which led to a decrease in its value and a financial problem of enterprises with currency options appeared. However, the situation of Poland against the European Union was positive Polish GDP in the second quarter of 2009 increased by 0.5% compared to the first quarter of 2009. Net exports and the use of EU funds for preparations for Euro 2012 had a positive impact on growth. During this period, only in Poland, the GDP grew in comparison to the European Union. Until the first quarter of 2012, Poland successfully resisted the global crisis, which basically touched the entire euro zone. In the second and third quarter of 2012 a marked decline in economic activity has already been noted.



Fig. 3. Unemployment rate in Poland in the period 2009-2018⁴

⁴ Source: <https://www.bankier.pl/gospodarka/wskazniki-makroekonomiczne/stopa-bezrobocia-pol>

The data show that in 2009 and 2013 the unemployment rate increased. The increase was caused by the global crisis. The number of unemployed people from 1 892 700 increased to 2 157 900 registered at the labor office. From 2014 to 2018, the unemployment rate is decreasing. With 11.5%, it drops by more than half to 5.7%. The number of unemployed registered in 2014 was 1 825 200, while in 2018 to 971 300.

Table 2

Unemployment structure by age in Poland in 2009-2018⁵

Years	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
18-24	25,7%	24,7%	23,8	22,4%	21,1%	19,3%	17,8%	17,4%	14,6%	14,6%
25-34	32,4%	32,9%	32,4	33,6%	32,7%	32,2%	31,7%	31,5%	31,5%	31,4%
35-44	16,9%	16,9%	17,9	18,9%	19%	20%	20,4%	19,6%	22,7%	22,7%
45-54	18%	17,1%	16,9	16%	15,9%	15,9%	15,9%	15,6%	16,5%	16,5%
55 and more	7%	8,4%	9%	9,1%	11,3%	12,6%	14,1%	13,8%	14,8%	14,8%

In 2009-2018, in the age bracket over 55, unemployment increased by more than half, from 7% to 14.8% in 2018. In the group up to 24 years ago, the reverse trend of the decline in unemployment was observed from 25.7% in 2009 to 14.6% in 2018. Group 25-34 invariably accounts for between 31-34% in the structure of unemployment, and since 2012 is the largest group among the unemployed. People aged 35-44 from 2009 to 2018 unemployment increased by 5.8%, while unemployment in the range of 45-54 slightly It fell by 1.5%. The structure of unemployment reflects demographic changes taking place in Poland. The number of young people is falling, and the number of older people is growing, which is caused by the extension of the retirement age and limitation, the possibility of early retirement. For people over 55, it is very difficult to find a new job.

⁵ Source: My own study basedd on Statistical yearbooks of the Republic of Poland file:///C:/Users/Wojtek/Downloads/rocznik_demograficzny_2018.pdf

Determinants of unemployment in Poland

The main factor that encourages people not to take up employment is the right to free care. This law encourages people who work illegal, and passive people to register in the employment offices. The status of an unemployed person entitles them to apply for social security benefits. People often use these benefits as an excuse to reject the available job offers which contributes to the loss of their qualification and reduces the chances to find a new job. Professional qualifications are different from the expectations of potential employers. With the increase in demand for work problems with finding qualified employees began noticed. Such shortages are visible mainly in the industry and construction. In April 2007, 52% of construction companies declared the inadequacy of qualified employees in relation to 26% in the previous year. One of the reasons for high unemployment is high taxes taken from the employment contract. In 2019, the tax wedge is around 28%. This means that almost one-third of our income is taken. This level is much higher than in the Member States. The data indicate that the tax wedge for people who receive remuneration in the United Kingdom in 2019 is about 20%. Unfortunately, only some of these taxes are contributions from which our pensions will be financed in the future. The rest of the taxes are spent by the state on other expenses, such as early retirement, disability pensions or transfers for the unemployed. The tax wedge is the bigger the higher public expenses. High taxes increase employment costs and as a result, entrepreneurs reduce the number of employed workers. Labor costs are high, which is why entrepreneurs have to reduce their labor costs and sometimes shut down the company and consequently dismiss employees. People who receive low payments which is reduced by taxes are discouraged from continuing employment. The decline in net incomes tempts to take up work in the gray area. There are high non-wage employment costs on the labor market. The higher costs for employment makes it non-profitable for employers to employ workers. Many people are not taxing their revenues. It happens even to small businesses and people who run their own business. Nowadays, it's popular to say that a person who wants to work will find jobs without any trouble. It has improved the employee's area. More often, the candidate chooses a company not the

other way around. Only in February 2018 nearly 130 000 job offers appeared on the market in Poland. In the sector of small and medium enterprises, as many as 6 out of 10 companies have problems with staffing. Half the number of employers in our country has problems in recruiting employees with a specific education. Only a few years ago, companies had difficulty positioning qualified electrical workers and engineers. The number of job places is growing and unemployment is falling every year. People who plan to change their jobs have the possibility of wide negotiation opportunities in the labor market. As the importance of the employee increased, the candidates' confidence increased. They communicate their expectations. Candidates do not expect only payments anymore. The prestige of the company and the possibility of promotion to higher positions are of great importance. At present, the employee dictates the conditions that the offer will be accepted.

Policies to mitigate the problems in the labor market in Poland(from my point of view)

First of all, the state should focus on creating new jobs in the private sector by supporting small and medium-sized enterprises. The state should reduce taxes for companies starting their economic activity in the labor market. Smaller taxes would encourage future employers create new jobs and hire more people in their company. It is also worth granting loans from the Labour Fund for the unemployed who would like to take up work on their account, so that they could stand on their own feet. First of all Labour Fund should invest in training for the unemployed, threatened by the technological progress of the market. Government should encourage the Poles to return from emigration. To achieve this, a lot of radical changes is needed. Growing wage cause growing cost constant fuel, food and housing costs. Government should increase the number of cheap homes. The cost of living is not profitable, especially for young people who are starting their professional careers. Polish society is one of the fastest growing in Europe. Low birth rates and life expectancy have a negative impact on the economy and cause a lack of hands to work. Very often young people do not decide for another child due to financial reasons. To prevent such situations, the country should think about improving the situation related to the creation of more nursing

homes and nurseries. Higher education does not guarantee that people will find a job. The Polish educational system should be reformed because it is not up to date with the needs of the labor market. If Poland introduces the same social conditions as in Western countries, it will be one of the reasons why emigrants will come back to their homeland. The active forms of combating unemployment include public works. An employer who employs an unemployed person for a period not longer than one year for the performance of public service works will be reimbursed a part of the costs incurred for the payment of wages. An attractive offer for unemployed people can be offered by a regional labor office which concludes contracts with an employer. Thanks to this, both school graduates and people looking for a long-time job can take a job that will allow them to gain professional experience.

Conclusion

To sum up, unemployment is one of the most serious problems in Poland's national economy. Changes made in the process of transformation are visible until today. Loss of work and problems with finding a new one may cause growing health and financial problems. Long-term unemployment generates powerlessness and apathy among people. It is associated with lowering the standard of living. Polish society is aging very fast, Poland is one of the dominant countries in the European Union with the largest number of older people. Large emigration means that the state loses young people able to work. The unemployment rate also brings large losses on the macroeconomic background, especially the economy is growing at a slower pace, revenues from income taxes on the state budget are falling, expenditures on the implementation of anti-unemployment programs are increasing. There is a risk of increasing the budget deficit and raising taxes. A high level of unemployment creates conditions for the development of the shadow economy and illegal employment.

Reference

1. Emigration of Poles in the period of 2004-2007: https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/Informacja_o_rozmiarach_i_kierunk_emigra_z_Polski_w_latach_2004_2007.pdf

2. Global financial crisis
3. <https://prostaekonomia.pl/kryzys-finansowy-2008/>
4. Leszek Kucharski: Unemployment in Poland 2004-2013
5. https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_upload_s/17_05.pdf
6. Jarosław Mrozek: Unemployment in Poland after EU accession
7. http://www.uwm.edu.pl/wne/katedry/kmakro/files/mrozek_j.pdf
8. Sedlak&Sedlak : Unemployment in Poland 1990-2010
9. <https://rynekpracy.pl/monitory/bezrobocie-1990-2010>
10. Waldemar Wozniak: Unemployment in Poland 2004-2014
11. file:///C:/Users/Wojtek/Downloads/SiP-42-t1-269.pdf

ПРОБЛЕМИ С ПОВИШАВАНЕ ТЪРГОВСКАТА РЕНТАБИЛНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕ, ТЪРГУВАЩО С ТЕХНОЛОГИЧНА ДЪРВЕСИНА

*Християн Павлов Николов
Спец. „Счетоводство и финанси“
Икономически университет – Варна*

Увод

Процесът по дърводобив се състои от няколко компонента: сеч, подвоз, товарене и транспорт, като всяко едно превозно средство транспортиращо дървесина е задължено със закон да притежава текущо издаден превозен билет. Годишно в България се добиват около 5 млн. куб. м. дървесина.

Търговските предприятия са създадени за постигане на едновременно задоволяване на нуждите на клиента и на доставчика. Икономическият измерител на способността на личността да лавира между желанията на двете страни се изразява чрез резултативен показател за рентабилност. Това е и предметът на разработката: да установи проблеми ограничаващи повишението на търговската рентабилност в предприятие търгуващо с дървесина. Обект на разработката е дейността свързана със самата покупко-продажба на технологичната дървесина.

Поставена е цел, да се направи анализ, насочен към рентабилността на проблемните области в сферата и да се предложат решения за преодоляването им. За постигане на целта авторът си поставя няколко задачи, а именно: да се установят текущите величини на показателите за рентабилност; да се определи степента на риск, свързан с дейността; да се намери реалното търгувано количество дървесина за периодите подлежащи на анализ; да се предложат решения за подобряване на дейността.

В процеса на разработката методите, които се използват са сравнителен и коефициентен анализ на непублични данни и анализ според зависимостта „разходи-обем-печалба“. Ограниченията, са свързани с анализирания период – 2016 г., 2017 г., 2018 г. Не се

извършва анализ на цялостната дейност на предприятието, а само на дейността свързана с търговията на дървесина. Прилага се анализ на обособена дейност в рамките на предприятието, а не анализ на пълен годишен финансов отчет. Традиционните методи за анализ при управленското счетоводство в България се прилагат, но в ниска степен¹. Изборът на тема е продиктуван от преки личностни наблюдения върху сектора и желанието за развитието му в рамките на частно предприятие.

Предприятието подложено на анализ е „Еколес 93“ ЕООД, със собственик и функциониращ управител Павел Николов. Предметът на дейност на предприятието е диверсифициран в 3 направления:

- Търговия на дребно с пакетирани био, еко и здравословни стоки
- Търговия на дребно с прясно месо и месни продукти
- Търговия на едро с технологична дървесина (условно наречена „Дейност 3“).

Концентрирано е вниманието единствено върху третия вид дейност на предприятието. Предприятието има назначен на трудов договор един счетоводител. Изготвени са специални непублични отчети отнасящи се само за подложената на анализ „Дейност 3“. Така е изолирано влиянието на другите дейности.

1. Изчисляване на показатели за рентабилност

Рентабилността² показва способността на предприятието да генерира печалба от дейността си. Показателят за търговска рентабилност е количествена характеристика на делът на печалба в приходите. Изчислява се чрез зависимостта между постигнатия финансов резултат и приходите. Стойностите на показателя могат да бъдат отрицателни при отрицателен финансов резултат – загуба или положителни при реализирана печалба. Примерна формула за изчисляване на показателя в процент е³:

¹ А. Атанасова, Състояние на управленското счетоводство в България-резултати от емпирично изследване, Стено, 2015, с.50, с. 105.

² Костова, Н., Финансово-счетоводен анализ, АКТИВ-К ООД, 2010, с. 209.

³ Костова, Н., Финансово-счетоводен анализ, АКТИВ-К ООД, 2010, с. 210.

$$\frac{\text{Брутна печалба (загуба) периода}}{\text{Нутни приходи от продажба}} \times 100 \quad \text{Уравнение 1}$$

На база на реалните данни в предприятието за вида дейност – търговия с технологична дървесина – рентабилността е както следва:

$$2016 \quad \text{Уравнение 2}$$

$$\frac{182249.79 - 174637.77}{182249.79} \times 100 = 4.18\%$$

$$2017 \quad \text{Уравнение 3}$$

$$\frac{(733146.99 - 720303.10)}{733146.99} \times 100 = 1.75\%$$

$$2018 \quad \text{Уравнение 4}$$

$$\frac{(529566.94 - 503003.51)}{529566.51} \times 100 = 5.02\%$$

На база на горните изчисленията, могат да се оформят следните изводи:

- Предприятието генерира печалба макар и в малък размер.
- Предприятието разчита на нискомаржова търговия.
- Има значително повишение на приходите през 2017 г., 2018 г. спрямо 2016 г.
- Предприятието оперира в силно конкурентна⁴ среда, което се подсказва от ниските проценти за рентабилност.
- Ниските проценти за рентабилност са обичайни за търговски предприятия – посредници, каквото е и разглежданото.
- Поради вариращите проценти на рентабилността е вероятно да има изменение във вътрешната политика на предприятието или промяна свързана с външната среда (нестабилности в пазарите, законови изменения или други независещи от управлението фактори).

⁴ Костова, Н. Финансовият анализ при дългосрочното конкурентно предимство, Годишник на ИУ – Варна, 83, 20, 11, 2011г., с. 143.

1.1. Брутна рентабилност на приходите от продажба на технологична дървесина

За изчислението на този показател, постоянните разходи и дължимите данъци от предприятието са изолирани. Разделени са всички постъпили приходи от продажби в конкретната „Дейност 3“ на две части – основна дейност (приходи от продажба на дървесина) и спомагателна дейност (приходи от продажба на транспортни услуги). Аналогично са разделени и преките променливи разходи. Като брутна печалба за „Дейност 3“ се ползва стойността на разликата между приходите от съответната дейност и разходи равни на покупната стойност на дървесината или стойността на транспортната услуга. По този начин се установяват и се сравняват реалните размери на показателите за рентабилност по „Дейност 3“ разделена на две части – покупко-продажбата на дървесина и спомагателната дейност – транспортирането на дървесината.

Поради честите промени в средата на опериране в България на най-малките предприятия, показателят за рентабилност и за брутна търговска рентабилност, показват способността на управлението да се адаптира и да осигурява постоянно положително развитие за предприятието. Макар при изчисленията да не се отчита тежестта на постоянните разходи, показателят е ценен за практиката. Той показва маржовата разлика на сделки за покупко-продажба на стоки или услуги. Изчисленията са направени по посочената в т. 1 формула, а получените резултати са систематизирани в таблица.

Таблица 1

**Показатели за рентабилност в проценти
и стойностни измерители в лева**

Периоди	Основна дейност за „Дейност 3“ – търговия с технологична дървесина			Спомагателна дейност за „Дейност 3“ – транспорт на технологична дървесина			Общо печалба за двете дейности в лв.	Обща брутна рентабилност.
	Печалба	Приходи	Рентабилност	Печалба	Приходи	Рентабилност		
2016	5857 лв.	125858 лв.	4,65%	9 033 лв.	56391 лв.	16.02%	14 890 лв.	8.17%
2017	17 590 лв.	591007 лв.	2.98%	13 390 лв.	142139 лв.	9.42%	30 980 лв.	4.23%
2018	44 326 лв.	529566 лв.	8,37%	Не е извършена спомагателна дейност.			44 326 лв.	8.37%

От ситематизираните данни се наблюдава:

- Високо маржова – ниско оборотна търговия през 2016 г.
- Ниско маржова – високо оборотна търговия през 2017 г.
- Сливане на двете дейности в една, което е предпоставка за работа с контрагенти, които предлагат стока (дървесина) заедно с транспорт на стоките до клиента.

• Нововъведената политика от управлението се оказва най-печеливша за 2018 г., благодарение на което се реализира най-висока маржова доходност.

2. Риск в предприятието

Понятието риск⁵⁶ е с многоаспектно значение. В икономиката, рискът представлява вероятно явление, което възниква в резултат на взаимодействието на конкретни елементи, предпоставки, условия и причини, които присъстват в пространството. Те могат да

⁵ Йончев, Цв. Управление на риска в търговията, Унв. Изд. Стопанство 2007 г., с. 9.

⁶ Габровски, Р., Илиев, Б., Корпоративен риск мениджмънт, АИ Ценов 2004 г.

бъдат присъщи на формиралата се среда или да бъдат внесени отвън. Като рискови обстоятелства някои от тях действат постоянно, а други се проявяват в определен момент, при създадена се подходяща ситуация. Важно е да се отбележи, че очакваната възвращаемост от всяка дейност е в права зависимост⁷ от риска.

За целите на управлението се взема под внимание общият риск, който може да се подраздели на няколко основни групи⁸:

- Финансов риск – пряко свързан с несигурността произтичаща от избрания метод за финансиране.

- Бизнес риск – рискът свързан с пазарната несигурност по отношение на търсенето, изменението на потребителските нужди, предпочитания, продажбите, цените на стоките и общите бизнес условия.

- Допълнителни рискове – всички други субективни фактори, които оказват пряко или непряко влияние на дейността на предприятието, в това число:

- Етнически фактор – в съответната „Дейност 3“ основните заети лица са от малцинствени групи; те имат различни официални празници; оказването на контрол върху тях е значително по-трудно.

- Времеви фактор – важно за целия търговски сектор е обезпечеността на доставките, особено когато се говори за суровини. Те са пряко свързани с производствения капацитет на заводите. В отрасъла е невъзможно да се работи при влошени метеорологични условия, като дъжд, кал, киша, сняг, високи или ниски температури.

- Количествено – качествен фактор – Според крайния клиент са наложени изисквания за качеството, количеството и вида на дървесината, които трябва да бъдат спазвани.

- Законов фактор – В отрасъла е необходимо отлично познаване на законовите норми и изисквания за осъществяването на дейността.

⁷ Йончев, Цв. Управление на риска в търговията, Унв. Изд. Стопанство 2007г., с. 10-11.

⁸ Йончев, Цв. Управление на риска в търговията, Унв. Изд. Стопанство 2007г., с. 114.

- Търговска репутация – В сектора информацията за удовлетвореността или недоволството от работата със съответния търговец бързо се разпространява поради активна комуникация.

- Всеки друг пряко свързан риск с производителя/доставчика на дървесина – това е риск и за търговеца, защото той ще осъществява покупно-продажна дейност, само ако има дървесина.

Всичко изброено е предпоставка за настъпване на някакво рисково събитие, което предприятието трябва да бъде готово да понесе независимо от клиента и доставчика. Избраното предприятие търгува с технологична дървесина (условно наречена „Дейност 3“) в две основни направления – доставки за дървопреработвателни заводи и доставки за борси за дървесина. В зависимост от направленията се определят максималните доставни количества – 30 тона за заводи и 35 тона за борси, както и различни цени съответно – 120 лв. за тон за заводи и 135 лв. за тон за борси. Тези данни са установени на база практически опит при „Дейност 3“.

На базата на експертно мнение са определени тежести за риск при евентуално настъпване на рисково събитие в съответното направление (виж таблица 2). Приема се, че рисково събитие настъпва еднократно при дадена сделка със съответен клиент. Изчисленията за достигане на пълния стойностен размер на единична доставка са направени на база на посочените по-горе данни от практиката:

Приходи от продажба на дървесина от един ТИР при търговия със завод

$$120 \text{ лв/тон} \times 30 \text{ т.} = 3600 \text{ лв.}$$

Уравнение 5

Приходи от продажба на дървесина от един ТИР при търговия с борса

$$135 \text{ лв/тон} \times 35 \text{ т} = 4725 \text{ лв.}$$

Уравнение 6

За да се покрие евентуално настъпило рисково събитие е нужно да се определи нормата на печалба. Използвани са актуални данни само за 2018 г. За правилното изчисление на риска, трябва да се вземе под внимание разликата в продажната цена между стоките доставени до завод и до борса. Законово изискване е да се попълва превозен билет още при закупуване на дървесината. В него се опо-

мената крайния потребител. Анализираното търговско предприятие се явява посредник между доставчика на дървесина и крайния потребител. Доставчикът на дървесина завишава своята продажна цена спрямо търговеца посредник при указване на краен потребител-борса. Това принуждава и търговеца – посредник да завиши своята продажна цена.

Обичайна реална брутна рентабилност за единична сделка при търговия с борса.

$$\frac{(135 - 125)}{135} \times 100 = 7.41\% \quad \text{Уравнение 7}$$

Обичайна реална брутна рентабилност за единична сделка за при търговия със завод.

$$\frac{(120 - 117)}{120} \times 100 = 2.5\% \quad \text{Уравнение 8}$$

Това са изчисления, взaimствани от практиката и възможността на предприятието да реализира няколко пъти по-висока печалба при продажбата на стоки ориентирани към борси. Получените величини са примерни за процентното измерване на брутната рентабилност от съответната единична сделка към съответното направление. Възможно е да има отклонение за конкретна сделка при специални условия.

За да се изчисли броят на доставките нужни за покриване на рисково събитие, разделяме абсолютната стойност на избраното рисковото събитие към абсолютната стойност на размера на печалбата и закръгляме винаги към по-голямото число. Съставена е таблица за систематизиране на информацията.

Риск и необходим брой тирове за покриването на риска

Фактор	Тежест при завод	Тежест при борси	Стойност за риск при търговия със завод (изходни данни ур. 5)	Стойност за риск при търговия с борси (изходни данни ур. 6)	Покритие на риск за завод – брой тирове (изходни данни ур. 7)	Покритие на риск за борса – брой тирове (изходни данни ур. 8)
Бизнес риск	0.2	0.4	0.2x3600 =720 лв	0.4x4725 =1890 лв	8 бр. дост.	(5.4) – 6 бр. дост.
Етнически	0.05	0.05	0.05x3600 =180 лв	0.05x4725 =236.25 лв	2 бр. дост.	(0.68) – 1 бр. дост.
Времеви	0.15	0.05	0.15x3600 =540 лв	0.05x4725 =236.25 лв	6 бр. дост.	(0.68) – 1 бр. дост.
Количествено Качествен	0.1	0.2	0.1x3600 =360 лв	0.2x4725 =945 лв	4 бр. дост.	(2,7) – 3 бр. дост.
Законов	0.15	0.05	0.15x3600 =540 лв	0.05x4725 =236.25лв	6 бр. дост.	(0.68) – 1 бр. дост.
Търговска репутация	0.15	0.2	0.15x3600 =540 лв	0.2x4725 =945л в	6 бр. дост.	(2,7) – 3 бр. дост.
Други рискове	0.2	0.05	0.2x3600 =720 лв	0.05x4725 =236.25 лв	8 бр. дост.	(0.68) – 1 бр. дост.
ОБЩО	1	1	3600 лв	4725 лв	40 бр. дост.	16 бр. дост.

От данните в таблица 2, може да се обобщи като извод, че:

1. Доказва се твърдението, че очакваната възвращаемост е в права зависимост с увеличението на риска.
2. Наблюдаваната девиация е значително по-ниска, по отношение на риска при търговия със заводи – приблизително равномерно разпределен между всички основни рискови фактори. Повисоки отклонения в риска се наблюдават при търговията насочена към борси.

3. Средното равнище на абсолютните величини на стойностното изражение на рисково събитие е значително по-ниско при търговията със завод, което се вижда от (таблица 2); (уравнения 5 и 6).

4. Наблюдава се по-висока цена за стока ориентирана към борси спрямо завод. Това е следствие от по-високите изисквания за количество и качество, по-високата степен на бизнес риска и допълнителните нужни количества за задоволяване на нововъзникналите потребителски нужди.

5. От горните заключения, следва, че търговията със завод трябва да бъде водещо направление, поради по-ниските средни стойности на риск в абсолютни величини и обичайната възможност да се търгува без наложени количествени квоти към доставчиците на технологична дървесина от клиентна.

3. Анализ според зависимостта „разходи-обем-печалба“⁹

Продажбите имат различни критични¹⁰ точки – минимум на продажбите за покритие на разходите. За целите на анализа, най-голяма тежест има измерването на критична точка¹¹, изразяваща равнището на продажбите с нулева печалба, т.е. изследва се тази точка на координатната система, при която реализираните продажби и постъпилите приходи успяват да покрият всички променливи и постоянни разходи направени от предприятието. Изчисленията се правят по следните две аналогични формули:

$$TR = FC + VC \quad \text{Уравнение 9}$$

$$Q \times P = (FC + Q \times AVC) \quad \text{Уравнение 10}$$

- Q – количество (обемът) на продажбите във физически единици.
- P – цена на единица стока.

⁹ Георгиев, Др., Приложение на анализа „разходи-обем-печалба“ в хотелиерството (на база високотехнологичните хотели в Североизточен район, България), дисертационен труд, Варна 2015 г.

¹⁰ Александрова Н., Богданов Х., Георгиев Д., Марков Г., Христов И., Управленско счетоводство (сборник от тестове и задачи), издателство при ИУ- Варна „Наука и икономика“, 2014 г.

¹¹ Йонкова, Б. Управленско счетоводство, Ромина, 2008.

- AVC – променлив разход за единица стока.
- VC – общи променливи разходи.
- FC – общи постоянни разходи.
- TR – постъпили приходи за периода.

Замествайки сумите с реални данни във формулите се получат търсените данни за критична точка на продажбите в „Дейност 3“ (виж таблица 3). През 2016 г., и 2017 г., предприятието търгува само със заводи. Продажните цени са променливи величини. След справка бяха установени средно годишни продажни цени съответно за 2016 г. – 110 лв/тон; за 2017 г. 122,5 лв/тон. Съставена е таблица с получените резултати (виж таблица 3).

Таблица 3

**Реализирана стока при продажба на завод в лева,
в брой тирове и тонове**

Показатели	2016 година		2017 година	
	Реално продадено количество	Количество дървесина в критична точка	Реално продадено количество	Количество дървесина в критична точка
Тонове дървесина	1656,82 тона	1587,62 тона	5984.87 тона	5880.03 тона
Продадено количество в тирове.	55 бр.	53 бр. тирове	200 бр. тирове	196 бр. тирове
Стойност на продажбите по „Дейност 3“	182249.79 лв.	174647.77 лв.	733146.99 лв.	720303.10 лв.

Предприятието покрива минималните количества продажба на технологична дървесина в която се достига до критична точка.

През 2018 г., предприятието е с установен продуктов микс¹² на пазарите с тежести: 0.3 – заводите и 0.7 – борсите. Данните са както следва (виж таблица. 4)

¹² Рупска, Т., Орешаров, Н., Т. Кавалджиева, К. Управленско счетоводство (основен курс), УНСС, 2015.

Таблица 4

**Условни и реални търгувани количества
при продуктов микс продажби за заводи и за борси**

Показатели	Минимални количества продажба на дървесина за достигане на критична точка през 2018 г.		Реално търгувани количества дървесина през 2018 г.	
	Заводи	Борси	Заводи	Борси
Условно количество продажби в едно направление в тонове	4191.70 t	3725.95 t	4413.06 t	3922.72 t
Условно количество продажби в едно направление в тирове.	140 бр. тирове	107 бр. тирове	147 бр. тирове	112 бр. тирове
Продажби при продуктов микс в тонове	1257.51 t	2608.17 t	1323.92 t	2745.91 t
Продажби при продуктов микс в тирове.	42 бр.	75 бр.	44 бр.	79 бр.
Себестойност при продуктов микс в лева.	150901 лв.	352102.51 лв.	158870 лв.	370696.94 лв.
Общо себестойност на продажбите по „Дейност 3“ 2018 г. в лева.	503003.51 лв.		529566.94 лв.	

Установени са минималните величини на тонажите дървесина, които търговското предприятие трябва да изтъргува, за да достигне своята критична точка за „Дейност 3“. Положително е, че изискваният обем продажби за достигане на критичната точка е по-малък от постигнатите резултати за 2018 г. Но положителните разлики между показателите при критична точка и реалните количества са твърде малки и следва да се търсят варианти за тяхното повишение.

**3.1. Пресмятане на целевия обем продажби
с включена надбавка за бъдещ период**

Изчислени са прогнозни величини на база реални данни от предходни години. За целите на анализа се използват постоянните разходи от предходната година – 17762.94 лв.; продажни цени за

заводи – 120 лв.; продажните цени за борси – 135 лв. (виж т. 2). Използва се процент за рентабилност – 5.02% (виж т. 1) и общите разходи – 503003.51 лв. и оптималните тежести за пазарен продуктов микс с минимизиран риск: за завод – 0.7, за борси – 0.3. Те не съвпадат с данни от предходната година, където съотношенията за тежести на продуктовия микс са точно обратните. Изходните данни са взети от предходни изчисления (виж т. 2 , таблица 2).

$$Q = \frac{FC + (Q \times AVC) + NP}{P} \quad \text{Уравнение 11}$$

NP – (целева печалба) е равна на произведението на продаденото количество и процентната надбавка (5.02%) от продажната цена. Получената надбавка в сума е 6.25 лв/тон.

Новополучена условна продажна цена със зададени тежести за продуктов микс.

$$135 \times 0.3 + 120 \times 0.7 = 124.5 \quad \text{Уравнение 12}$$

Пълна себестойност на стоката след приспадната на надбавка в лева.

$$124.5 - (124.5 \times 5.02\%) = 118.25 \quad \text{Уравнение 13}$$

Максимална възможна доставна цена за покупка и транспорт на дървесина на тон, която предприятието може да заплати.

$$118.24 - \left(\frac{17762.94}{503003.51} \times 118.25 \right) = 114.08$$

Замества се във формулата със съответните суми:

$$Q \times 124.5 = 17762.94 + (Q \times 114.08) + (Q \times 6.25) \quad \text{Уравнение 14}$$

$$Q \times (124.5 - 114.08 - 6.25) = 17762.94 \quad \text{Уравнение 15}$$

$$Q = 4259 = 70 \text{ t} \quad \text{Уравнение 16}$$

Q е количеството дървесина, което предприятието трябва да изтъргува, за да достигне своята критична точка при наложен нов продуктов микс и целева печалба. Количеството е реалистично, сравнено с изтъргуваното от предходната година. С увеличаване на маржовата разлика на покупно-продажната дейност, количеството за достигане на критична точка на продажбите ще намалява.

Заклучение

Всички извършени изчисления, са с цел да се установят слаби-те места и възможностите за развитие при една от дейностите на предприятието. Основните констатации и решения могат се обоб-щят:

1. Силно конкурентна среда на развитие – препоръчвам прео-риентацията към нови алтернативни пазари и стоки, като дървен материал (труп), пелети, и други видове първично обработена дър-весина.

2. Много рискова среда за предприятието – предлагам заделя-нето на достатъчен размер паричен резерв, който да осигури ста-билност, ако настъпи някакво рисково събитие.

3. Несигурни пазари и доставчици на стоки – би следвало да се показва специално отношение към доставчиците и клиентите, както и предлагане на варианти за облекчаване дейностите на двете стра-ни (по-бързо плащане, утвърдена логистичната дейност, доставки на различни видове дървесина).

4. Липсата на постоянна политика на управленско ниво – в по-вечето случаи това би се тълкувало отрицателно, но тук дава въз-можност на предприятието да се нагажда в несигурната пазарна обстановка.

5. Единствен счетоводител – предприятието зависи от него и би ограничило дейността си при напускането му. Назначаване и обуча-ване на допълнителен персонал или външно счетоводство и вътреш-на управленска отчетност са варианти за намаляване на този риск.

6. Субектвен фактор – бизнес изцяло зависим от способността на преговарящия. Възможно решение е набиране на стажанти за обучение, които да присъстват на преговорите с цел увеличаване мащаба на работа.

7. Неясна държавна политика спрямо сектора – за справяне с този проблем препоръчвам добро запознаване на управлението с всички закони, нормативни актове, както и текущо с всяко тяхно изменение.

8. Отсъствието на каквито и да е дълготрайни материални акти-ви пряко свързани с „Дейност 3“ – Липсата на ДМА и по-конкретно

транспортни средства в предприятието занижава маржовата разлика, като се плаща по-висока цена на външните услуги, ползвани от предприятието. Би следвало да се изготви инвестиционен план в който да се проучат положителните и отрицателните страни на това да се инвестира допълнително в транспортни средства.

На база всички проведени изследвания, направени проучвания и изчисления, може да се обобщи, че предприятието успява да генерира значителен размер печалба. За степента на конкурентност в сектора в който функционира. Предприятието поддържа нормални показатели за рентабилност. За трите изследвани години, предприятието изменя вътрешна си политика за всяка година за „Дейност 3“, като всяка притежава своите положителни и отрицателни черти. „Еколес 93“ действа във високо рискова сфера и въпреки това успява да поддържа добро ниво на успешно сключени сделки. Налице е положителна тенденция за увеличаване финансовите резултати както в процентно отношение, така и в абсолютни величини. Относителната стабилност в предприятието се осигурява от диверсифицирането на дейностите, като в настоящата разработка е изследвана само търговията свързана с технологична дървесина. За цялостен управленски анализ на предприятието в избраното направление е необходимо да се изследват и другите две

**АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВОТО СЪСТОЯНИЕ
(ПО ПРИМЕРА НА ПРЕДПРИЯТИЕ „ТЕЦ МАРИЦА
ИЗТОК 2“ ЕАД И НА ПРЕДПРИЯТИЕ
„КОНТУРГЛОБАЛ МАРИЦА ИЗТОК 3“ АД).**

*Деница Красиминова Христова
Спец. „Счетоводство и контрол“
Икономически университет – Варна*

Настоящият доклад представлява съкратено резюме на установените в дипломната работа резултати и заключения от извършения анализ на финансовото състояние на предприятие „ТЕЦ Марица изток 2“ ЕАД и на предприятие „КонтурГлобал Марица Изток 3“ АД. Представени са актуалността, мотивите за избор на тема, целта на разработката и кратко описание на съдържанието на теоретичната част. Основният акцент е поставен на практическата част, където са представени изведените изводи и заключения; очертани са основните проблеми и са дадени адекватни препоръки за подобряване на състоянието на предприятията.

В условията на глобална пазарна икономика, бурно развитие на информационните технологии и динамичната среда, в която функционират предприятията, за тях е важно да поддържат дейността си в добро финансово състояние, за да могат да оцеляват и да се развиват. Финансовото състояние е резултат от цялостната дейност и е важен индикатор, показващ финансовото здраве на предприятието. Изборът на тема, свързана с анализ на финансовото състояние на предприятие „ТЕЦ Марица изток 2“ ЕАД и на предприятие „КонтурГлобал Марица Изток 3“ АД е продиктуван от значимостта на тези предприятия за икономиката и обществото. Те се занимават с производство на електроенергия.

Целта на разработката е да се направи анализ на финансовото състояние на предприятие „ТЕЦ Марица изток 2“ ЕАД и на предприятието „КонтурГлобал Марица Изток 3“ АД, да се открият проблемите и да се дадат насоки за подобряване управлението на дейността. За постигане на тази цел са изпълнени предварително поставе-

ните задачи. В уводната част те са посочени, както и са дефинирани основните ограничителни условия и обстоятелства.

Разработката се състои от **две части** – теоретична и практическа част.

В **теоретичната част** се разглеждат същността и особеностите на понятието финансово състояние, както и методиката за извършване анализ на финансовото състояние от гледна точка на различни автори¹.

В резултат на изследването на същността и особеностите на понятието финансово състояние се установява, че проучените дефиниции² изразяват близки идеи и свързват финансовото състояние с ефективността, платежоспособността и с развитието дейността на предприятието. На база на общите идеи в тях се извежда следното определение за финансовото състояние: *„Възможността на предприятието да стопанисва, управлява и извлича полза от поверените му ресурси, като по този начин генерира доход от дейността си под формата на парични средства и парични еквиваленти, с които да покрива задълженията си и да си осигурява развитие и растеж на дейността“*.

¹ **Георгиев, В., Христов, Г., Георгиев, Й.** Как да анализираме финансовото състояние на предприятието. Варна, с-е „Викон“, 1992, с. 8.

Иванова, Р., Тодоров, Л. Финансово – стопански анализ. първо изд. София, Изд. „Тракия - М“, 2008, с. 528.

Костова, Н. Финансово – счетоводен анализ. Варна, Издателство „Актив - К“ ООД, 2010. с. 147 „Цит по: Ваклиев, Г. и др. Основи на стопанския анализ на предприятието. София, ИК Лорен, 1992, с. 124 – 125.

Костова, Н. Финансово – счетоводен анализ. Варна, Издателство „Актив - К“ ООД, 2010, с. 148.

² **Тодоров, Г.** Финансово – счетоводен анализ на предприятието. Варна, Изд. „Геа принт Варна“, 2008. с.74

Цончева, Е. М., Петрова, Д., Начкова, М., Иванова, Р., Тодоров, Л. Финансово – счетоводен мениджмънт. първо изд. София, Изд. Комплекс УНСС, 2018, с. 252.

Костова, Н. Финансово – счетоводен анализ. Варна, Издателство „Актив - К“ ООД, 2010, с. 146.

Иванова, Р., Тодоров, Л. Финансово – стопански анализ. първо изд. София, Изд. „Тракия - М“, 2008, с. 528.

При проучването на различните методики за извършване анализ на финансовото състояние се установява, че те се различават по техния обхват – видовете коефициенти и показатели, които се включват.

В доклада се представят още информационната база за извършването на анализ; както и основните финансови и нефинансови (екологични) показатели, чрез които е направен този анализ.

В практическата част се прави кратка характеристика на дейността на двете анализирани предприятия и се представя обстоен анализ на финансовото им състояние, обхващащ 3-годишен период от 2015 г. до 2017 г. Анализът на финансовото състояние обхваща изследване и анализиране на около 40 броя финансови показатели и 10 броя нефинансови (екологични) показатели.

Първото анализирано предприятие е „ТЕЦ Марица изток 2“ ЕАД. Предприятието се намира в близост до с. Ковачево, област Стара Загора. Собственик на предприятието е „БЕХ“ ЕАД, което е 100% държавно дружество. Основната дейност на дружеството е свързана с производство и продажба на електроенергия. Предприятието изготвя своите годишни финансови отчети в съответствие с Международните счетоводни стандарти за финансово отчитане.

От извършения анализ на финансовото му състояние за периода 2015 г. – 2017 г. се установява, че:

През 2015 г. **състоянието на предприятието не е добро**. От една страна е реализирало положителен паричен поток от оперативна дейност, има добра капиталова структура и е финансово независимо. Но от друга страна предприятието е извършило повече разходи и е реализирало загуба от дейността си. Предприятието не извършва дейността си ефективно и е реализирало отрицателна доходност. От анализа на ликвидността се установи, че предприятието не е ликвидно и текущите му активи не покриват текущите задължения. Предприятието осъществява дейността си с помощта на кредити и финансиране от предприятието – майка – „БЕХ“ ЕАД.

През 2016 г. **състоянието на предприятието спрямо предходната година се е влошило**. Приходите и разходите през тази година са в по – малки размери спрямо предходната година поради

намаленото производство на електроенергия. През 2016 г. дружеството отново е реализирало загуба и то в по-голям размер спрямо тази от 2015 г. Нетният паричен поток от оперативната дейност е отрицателен. През годината дружеството е извършвало дейността си неефективно и е реализирало по-голям размер отрицателната доходност. Предприятието не е ликвидно и текущите му активи не покриват текущите задължения. Анализирането на платежоспособността показва, че предприятието е влошило капиталовата си структура и вече не може със собствените си средства да покрива всичките си задължения. Задълженията към свързаните лица – (към „БЕХ“ ЕАД и др. свързани лица) продължават да нарастват.

През 2017 г. състоянието на предприятието спрямо предходната година 2016 г. се е влошило. Предприятието е произвело повече електроенергия, реализирало е по-високи приходи спрямо предходната година, но въпреки това загубата от дейността е в още по-големи размери. За разлика от предходната година дружеството е реализирало положителен нетен паричен поток от оперативната си дейност. През 2017 г. ефективността и рентабилността са се влошили. Предприятието продължава да не е ликвидно. Капиталовата структура е полза на пасивите и предприятието вече не е финансово независимо. Дружеството продължава да влошава състоянието си.

Основните причини за нарастващите загуби през анализирания период са свързани с – намалението на приходите от разполагаема мощност за студен резерв и допълнителни услуги предоставени на „ЕСО“ ЕАД, намалението на приходите от регулиран пазар – продажбите към „НЕК“ ЕАД и намалението на приходите от продажби на свободен пазар. Свързани са също и с увеличението на разходите за гориво (въглища) поради повишаване на цената им, въвеждането на такса ФСЕС – тя представлява 5% от реализираните през годината приходи от продажба на ел. енергия и увеличаващите се разходи за емисии на парникови газове. Тези причини съвкупно оказват негативно влияние върху предприятието и върху цялостната му дейност.

От анализа на нефинансовите (екологични) показатели се установява, че и през трите анализирани години в годишните си

финансови отчети, докладите си за дейността, нефинансовата декларация и сайта си предприятието оповестява значително количество екологична информация. Дружеството представя екологичната си политика и целите и стратегиите свързани с нея. Посочва подробно информация за изградените екологични инсталации както и оповестява информация за екологичните проекти, които предстои да изгради във връзка с въведените нови екологични изисквания. Дружеството оповестява и информация за извършените разходи с екологично предназначение – разходи за гориво, разходи за емисии на парникови газове, разходи за провизии за емисии на парникови газове, за възстановяване на площадката и за депониране на отпадъци. За целите на анализа на финансовото състояние се установява, че предприятие „ТЕЦ Марица изток 2“ ЕАД извършва значителни по размер разходи за емисии на парникови газове. Това е една от основните причини за наличието на загуба от дейността.

След проведенния анализ на финансовото състояние се установява, че основните **проблеми** на предприятието са свързани с:

- Нарастващите загуби през анализирания период: – Те се дължат на по-големия размер разходи, за квоти, за такса ФСЕС и намалението на цената на електроенергията, по която предприятие-то продава и др.

- Влошената ликвидност на предприятието;
- Наличието на нарастващи задължения към свързани лица;
- Нарастващите разходи за екология и др.

След като са посочени някои от основните проблеми на предприятието „ТЕЦ Марица изток 2“ ЕАД, могат да бъдат изведени и следните **препоръки**:

- За да продължи да съществува предприятието може да увеличи основния си капитал;
- Може държавата да направи съответни законодателни промени във връзка с разходите за квоти и другите допълнително възникващи разходи. Но ако държавата поеме тези разходи, това ще доведе до повишаване цената на тока.
- Предприятието може опита да се освободи от някои от нетекущите си активи, за да си осигури парични средства.

- Друг краен вариант е предприятието да съкрати част от персонала си, с цел да намали разходите си.

Ако държавата не вземе никакви мерки, в близките години може да се стигне до несъстоятелност на дружеството.

Второто анализирано предприятие е „КонтурГлобал Марица Изток 3“ АД. Предприятието притежава, експлоатира и рехабилитира топлоелектрическата централа „ТЕЦ КонтурГлобал Марица Изток 3, която е разположена в близост до град Стара Загора. Основната дейност на дружеството е свързана с производство на електроенергия. Предприятието е собственост на „КонтурГлобал Холдинг С. ар.л“ ООД – 73% и на „НЕК“ ЕАД – 27%. Преобладаващата част от участието е частна. Отчетите на дружеството са изготвени в съответствие с Международните стандарти за финансово отчитане.

От извършения анализ на финансовото му състояние за периода 2015 г. – 2017 г. се установява, че:

През 2015 г. предприятието **не е било в много добро финансово състояние**. От една страна са реализирани добри приходи, печалбата е в най-голям размер и нетния паричен поток от оперативна дейност е положителен. Предприятието е извършвало дейността си ефективно и е реализирало добра доходност. Но от друга страна, през тази година предприятието има много голям размер несъбрани вземания и неизплатени текущи задължения. То е ликвидно, но за да покрие текущите си задължения трябва да се освободи от по-малко ликвидни активи – материални запаси или вземания, защото паричните средства са недостатъчни. Установяват се и проблеми с платежоспособността. Предприятието не е финансово независимо, финансово задължяло е и в риск, защото повече от 70% от активите са финансирани с привлечени средства. През 2015 година то е било на границата до неплатежоспособността, защото не е можело със собствени средства да покрива както нетекущите си задължения така и текущите.

През 2016 г. **състоянието на предприятието е малко по-добро спрямо това от 2015 г.** Предприятието е реализирало по-малки приходи и печалба поради по-малко произведеното количество електроенергия. През тази година времето е било по-топло, из-

носът е по-малък и произведената от ВЕЦ електроенергия е била повече. Нетният паричен поток от оперативна дейност е положителен и е нараснал спрямо 2015 г. През тази година предприятието е работило ефективно и има реализирана сравнително добра доходност от дейността, въпреки че спрямо 2015 г. стойностите са пониски. През 2016 г. предприятието е събрало значителна част от вземанията си и е платило голяма част от задълженията си, което е оказало благоприятно влияние върху дейността. При коефициентите за бърза и абсолютна ликвидност се наблюдават леко завишени стойности, което може да е индикация за неефективно управление на паричните средства. Предприятието през 2016 г. е ликвидно и може с текущите си активи да покрива текущите си задължения. През 2016 година предприятието е подобрило капиталовата си структура, но въпреки това все още не е финансово независимо, финансово задължняло е и повече от 62% от активите му са финансирани с привлечени средства. През тази година предприятието все още не може да покрива нетекущите си задължения със собствени средства.

През 2017 г. състоянието на предприятието е по-добро спрямо това от 2015 г., а спрямо предходната година състоянието му е приблизително еднакво. Поради по-голямото производство на електроенергия през 2017 г. спрямо 2016 г., дружеството е реализирало по-добри приходи и печалба. През 2017 г. предприятието е осъществявало дейността си ефективно и постигнало добра доходност в условията на поемане на по-малък риск. Предприятието е постигнало положителен нетен паричен поток от оперативна дейност, но неговият размер е значително намален спрямо предходните две години. Поради прилагания от предприятието косвен метод при съставяне на отчета за паричните потоци, не съществува възможност за установяване на причините за наблюдаваното намаляване. През тази година предприятието е било ликвидно, но за да покрие текущите си задължения, трябва да се освободи от по-малко ликвидни активи – материални запаси или вземания, защото паричните средства са недостатъчни и не могат да покрият размера на текущите задължения. През 2017 г. сумите на текущите вземания и

задължения са нараснали. От анализа на платежоспособността се установява, че все още предприятието не е финансово независимо, финансово задължияло е и е в риск, защото около 60% от активите му са финансирани с привлечени средства. Капиталовата структура на предприятието се подобрява спрямо тази от предходните години и това може да е положителна индикация, но все още към този момент собствените средства не могат да покриват нетекущите задължения, въпреки, че все повече се доближават като стойности.

От **анализа на нефинансовите (екологични) показатели** се установява, че през анализирувания период предприятието оповестява екологична информация и това го представя като загрижено за природата и обществото. „КонтурГлобал Марица Изток 3“ АД заделя провизии за почистване на р. Соколица, за закупуване на квоти, за възстановяване на площадката и други провизии относно околната среда. От анализа на нефинансовите показатели се установява, че няма причина, която да оказва негативно влияние върху финансовото му състояние.

След проведения анализ на финансовото състояние се установява, че основните **проблеми** на предприятието са свързани с:

- Събираемостта на вземанията;
- Не добрата капиталова структура;
- Лошо управление на оборотните средства;
- Забавена обръщаемост на текущите активи и др.
- И недостатъчния размер парични средства.

След като са посочени някои от основните проблеми на предприятието „КонтурГлобал Марица Изток 3“ АД, могат да бъдат изведени следните **препоръки**:

- Предприятието може да опита да се освободи от някои от по – бавноликвидните си активи;
- Предприятието може да оптимизира капиталовата си структура;
- То може да опита да подобри управлението на паричните си средства.

Предприятията се занимават с производство на електроенергия, но те не са сравними помежду си, защото прилагат различни

бизнес модели. „КонтурГлобал Марица Изток 3“ АД продава на „НЕК“ЕАД съгласно сключено дългосрочно споразумение, а „ТЕЦ Марица изток 2“ ЕАД основно на свободен пазар. Целта на извършването на анализ на тези две предприятия, е да се установи кой бизнес модел е по-добър. Резултатите от анализа показват, че когато ел. енергията се продава чрез дългосрочен договор, това е по-добре за предприятието, защото така се осигуряват стабилни приходи.

Анализът на финансовото състояние показва, че и двете изследвани предприятия имат проблеми в дейността си, но тези проблеми са от различно естество. Предприятията са със стратегическо значение за икономиката и е важно да поддържат добро състояние на дейността си. Наличието на по-сериозни проблеми би оказало негативно влияние както върху дейността на предприятията така и върху икономиката като цяло. Анализирането на финансовото състояние и определянето на основните проблеми може да спомогне за предотвратяването на негативните последици, които биха възникнали, а може това да послужи и за подобряване на дейността им.

„ЕКШЪН ПАРК ВАРНА – ПРИКЛЮЧЕНИЕ БЕЗ ГРАНИЦИ“

*Ева Стоянова Ангелова,
Деница Иванова Иванова,
Мелиса Кенан Шефкъ,
Ивелина Александрова Василева,
Ева Диянова Димитрова
Колеж по туризъм – Варна
Икономически университет – Варна*

Увод

В областта на свободното време всеки ден се раждат нови идеи и се създават нови продукти за удовлетворяване на различните нужди на потребителя. Нараства интересът към приключенския туризъм и начин на забавление. Тази потребност от преживявания, покачващи адреналина и предизвикване на самия себе си, определя стила живот на редица потребители. Същевременно туристът/потребителят държи да прекара максимално пълноценно своето свободно време, което означава, че той търси рекреация, научаване на нова полезна интересна информация, придобиване на нови умения, преминаване през различни уникални преживявания. По този начин любопитството му към света се надгражда. Екшън парк – Варна е невероятна възможност за опознаване на собствените си граници и преоткриване на самия себе си, за „положителен“ стрес и вълнуваща емоция.

Целта на настоящия доклад е да се изследва развитието на Екшън парк Варна като център за свободно време и да се разработи маркетингова стратегия, която да привлича нови клиенти и да популяризира парка сред жители и туристи на Варна. В първата част е представена концепцията за парка. Във втората част е направен SWOT-анализ. В трета и четвърта част е представено проведеното проучване и сегментирането на пазара. В петата и шестата част са разгледани маркетинговите инструменти за привличане на нови клиенти. В края на доклада са направени изводи за бъдещото развитие на парка.

1. Концепция за Екшън парк Варна

Екшън парк Варна функционира от 2007 г. и предлага услуги в областта на спорта, туризма и свободното време. Местоположението на парка е между с. Кичево и с. Осеново, на 12 км от центъра на Варна. Транспортът е осигурен по заявка, според услугите и броя клиенти, най-често с джипове. Обектът е разположен върху 20 дка относително равен терен, от които 10 дка са офроуд пътища. На територията на парка има фургон за лошо време, барбекюта, 3 пикник-зони с мобилни маси и столове и къмпинг зона. Основните дейности, които паркът предлага са пейнтбол, офроуд, стрелба с пушка и лък, както и организиране на тиймбилдинги.

В парка също се предлагат:

- ❖ Летни зелени училища за децата;
- ❖ Дейности на принципа на екопарк. Децата засаждат дървета, опознават природата, грижат се за околната среда.

Мисията на Екшън парк Варна е превенция на агресивното отношение и подпомагане на подрастващите да израстват и реализират в обществото. Паркът работи с 2 неправителствени организации – Асистиране при детски аварии, Възпитаване и възстановяване морала на обществото – Бран-юридическо лице с нестопанска цел, насочено към младежта и любовта и към България.

Паркът не се застроява, и част от джиповете са с гориво газ.

2. SWOT-анализ

SWOT-анализът има за цел да определи силните и слабите страни на Екшън парка, както възможностите и заплахите за неговото развитие. Оценката на конкурентните преимущества, предимствата и слабите страни се прави по показателите, представени в таблица 1. Възможностите и заплахите се определят от анализа на икономическа, социална, технологична и екологична среда. Изводите от анализа са представени в таблица 2 и 3.

Основните клиенти на Екшън парк – Варна са предимно туристи през летния сезон – полски и руски туристи, и жители от град Варна, желаещи да играят пейнтбол.

Главният пряк конкурент на Екшън парк – Варна е Картинг писта Варна. Другите конкуренти са Екопарк Варна, фирми които предлагат услуги за тиймбилдинг, Escape Rooms, фирми, предлагащи офроуд забавления през летния сезон.

Таблица 1

„Оценка на Екшън парк Варна“

Оценка на Екшън парк Варна (от позиция клиент и спрямо конкуренти)							
Показател	Оценка						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Разположение					✓		
Общ изглед – дизайн, вписване в средата, видимост							✓
Структура на клиенти (постоянни, случайни, знаменитости, от определена група)					✓		
Обзавеждане – стаи, търг.зали и др.						✓	
Разнообразие на предлагани услуги/ меню						✓	
Оферти – специални, традиционни, за различни сезони поводи.					✓		
Обслужващ персонал						✓	
Цени (съответствие на качество)							✓
Информация за клиента на място							✓
Имидж, популярност					✓		
Атмосфера в обекта						✓	
Социална отговорност – принос за защита на природа и екологично чист район, за решаване на значими социални проблеми или принос за обществеността						✓	

Таблица 2

**„Изводи от SWOT-анализа – конкурентни преимущества
и слаби страни“**

Конкурентни преимущества	Слаби страни (вкл. в сравнение с Картинг пистата, основен конкурент)
Предлагане на разнообразни услуги, с приключенски характер, за адреналин и сред природата	Локация (отдалечен от града, незабелязан от пътя)
Голям пейнтбол капацитет – 100 човека – пушки и екипировки	Сезонност на предлаганите услуги
Природосъобразен начин на провеждане на дейности	Липса на тематични оферти
Социална отговорност – възпитаване на подрастващи, здравословен начин на живот, алтернативен начин за повишаване на адреналина и израз на енергия	Ниско ниво на популярност
Достъпни цени	Липса на професионално организиран и провеждан тиймбилдинг

Таблица 3

**„Изводи от SWOT-анализа – възможности и заплахи
за развитие“**

Възможности	Заплахи
Повишено търсене на услуги за свободното време, свързани с предизвикателства към собствена личност, тиймбилдинг, приключения, бягство от стрес и урбанизирани места	Демографски спад
Липса на заплахи от презастрояване и урбанизиране	Прекалено реинвестиране в активитетите, което води до „изчерпване“ на възможностите
Развитие на Варна като IT hub, образователен център, туристическа дестинация с удължен сезон	Конкуренция от съвременните технологии, Escape rooms, фирми за офроуд

3. Изследване на пазара

Целта на изследването е определяне на нови потенциални клиенти и възможности за развитие на Екшън парк Варна чрез предлагане на нови продукти и дейности.

Обект на изследването са жители на област Варна – град Варна, град Аксаково, село Кичево и други, област Добрич – град Добрич, град Балчик, село Оброчище и други.

Предмет на изследването е потребителското поведение по отношение на дейности и услуги за свободното време.

За постигане на целта на изследването се поставят следните задачи:

1. Определяне на потребностите и очакванията на потенциални и настоящи потребители на Екшън парк Варна и които биха мотивирали неговото посещение.
2. Определяне на пазарната позиция на Екшън парк Варна – степен на популярност, имидж, степен на готовност да бъде посетен.
3. Определяне на атрактивността на предлаганите услуги в парка и търсените забавления от съвременните потребители.

Методите за осъществяване на изследването са:

1. Проучване на вторични източници – статистически данни за населението на област Варна, публикации за тенденции в развитието на индустрията на свободното време и промени в стила на живот и др.
2. Дълбочинно интервю с мениджъра на Екшън парк Варна.
3. Анкетно проучване.

Интервюто с мениджъра е проведено през месец март, 2019 г. и включва въпроси, отнасящи се до историята на Екшън парк Варна, настоящи клиенти, планове за развитие на парка, проблеми и други.

Анкетното проучване е проведено сред 50 души в периода 30-^{ти} март – 3-^{ти} април 2019 г. в онлайн платформата Google. В приложение 1 е представена анкетната карта и резултатите.

Целите на анкетното проучване са:

1. Определяне на популярността на Екшън парк Варна и неговия имидж.
2. Определяне на оценките и очакванията на потенциални и настоящи клиенти по отношение на Екшън парк Варна.

В резултат на цялостното изследване първо е направена характеристика на потребителското поведение на настоящи и бъдещи посетители на Екшън парк Варна чрез определяне на мотивите, търсените ползи и отчакванията на потребителите, представени в таблица 4.

Таблица 4

„Изследване на потребителското поведение на посетители на Екшън парк Варна“

	Физиологични нужди	Социални нужди	Лични потребности	Его, себerealизация
Мотиви за избор на продукта/ посещение на обекта	Разнообразяване на рутината, физическа активност	Сближаване с колеги, приятели, семейство	Развиване на нови умения и знания	Доказване, проявяване на собствени умения, предизвикателство към себе си
Търсени ползи	По-добро здравословно състояние, Прекарване на време сред природата, разтоварване	Екипно сътрудничество Тимбилдинг, комуникация, сработване, опознаване на екипа	Личностно обогатяване	Да усъвършенства способностите си
Очаквания, желания на потребителя за продукта	Спортни игри, Чисто и поддържано място, активности сред природата	Съвместно забавление, разнообразяване	Достъпна, полезна информация, придобита с практика	Препокриване на норма, състезания

Анкетното проучване представя данни за сегментиране на пазара по демографски и психографски критерии. Основните демографски показатели са пол и възраст. Броят на мъжете и жените на възраст между 15 и 20 години, които знаят Екшън парка е приблизително равен. Между 21 и 30 години, само един мъж и една жена имат информация за съществуването на Екшън парка. При анкетираните между 41 и 55 години и при тези над 55 години никой не е чувал за Екшън парка, но малък брой от тях (2) биха го посетили.

Броят на мъжете, които биха го посетили е по-голям от този на жените. При следващия критерий-възраст, единствено най-младите мъже и жени от групата 15-20 години – 13 души са чували за Екшън парка, 8 човека биха го посетили, а трима не биха. При тези на възраст между 21 и 30 години става ясно, че 7 души биха посетили Екшън парка и четирима може би ще го посетят. Хората от групата на 41-55-годишните не са посещавали парка. Двама от тях проявяват желание да отидат, а останалите двама – не. Анкетираните над 55 години не са го посещавали, но проявяват интерес.

От психографските критерии се използва типа личност. При групата на 15-20- годишните 12 души се интересуват от пейнтбол, 6 души са заинтригувани от офроуд, петима от стрелба и един от тиймбилдинг. При 21-30 годишните шестима се интересуват от стрелба, четирима от пейнтбол, двама от офроуд. Няма желаещи за тиймбилдинг. Двама от групата на 41- 55- годишните избират стрелба и двама тиймбилдинг. Няма представители от групата на 31-40-годишните.

4. Сегментиране на пазара

В заключение основните пазарни сегменти на Екшън парка са младежи между 15 и 20 години и от 40 до 55 години определени по демографски критерий.

Целева група от двата сегмента са младежи/мъже, които обичат адреналина и биха пробвали различни спортове. Не са изключени и представители на женския пол, въпреки че проявяват по-малко интерес към този вид продукт.

Мотивите за посещение са изпробване на нови спортове и потребност от екстремни преживявания.

Друг целеви сегмент са младежи/мъже, които учат или работят заедно, и желаят да ползват услугите на парка за целите на тиймбилдинга. Те могат да бъдат на мениджърски позиции или да са лидери в групата.

5. Маркетингова стойност

За различните пазарни сегменти се изготвят подходящи два вида оферти според възрастовата група на нашите клиенти.

Първата оферта е пейнтбол за клиентите, които са между 15 – 20 годишни. Наименованието на продукта е „Трета световна война“. Броят на участниците трябва да е 20 души, а цената е 400 лв. за цялата група. Начинът за представяне на офертата е чрез демонстрация на открито с безплатен опит за желаещите да пробват, както и facebook event с платена реклама.

Втората оферта е насочена към клиентите във възрастовата група между 41 и 55 години, с темата „Индианци срещу Каубои“. Групата е от 30 човека и цената е 150 лв. Рекламата ще бъде чрез facebook event.

Офертата Пейнтбол стрелба „Трета световна война“ за потенциални клиенти 15-21 годишни

1. **Основната полза** от офертата за клиента е забавление с покупка, че войната е безсмислена.
2. **Наименованието** на офертата е „Трета световна война“.
3. **Оборудване, обзавеждане и вътрешен дизайн** – на терена ще има допълнителни декори.
4. **Мястото**, където ще се реализира продукта (офертата), ще бъде в Екшън парк Варна.
5. **Времето**, в което ще се проведе събитието ще бъде между 13-16 часа в дните събота и неделя, като на място хората ще могат да заплатят покупката на нова оферта/продукт.
6. На място ще има **персонал**, който ще помага на изявилияте желание хора да се включат в пейнтбол-стрелбата. Ще ги напътства, ще бъде с подходяща екипировка, ще им дава нужните познания за една добра игра.
7. **Допълнителната стойност** - организиран транспорт, за по-лесно придвижване до мястото на събитието. Ще бъдат включени изненади и награди за всички участници- например медали, грамоти, шапки с логото на парка.

6. Маркетингови комуникации

6.1. Рекламна диплянка

Основната идея на рекламната диплянка е да информира потенциални клиенти за съществуването (къде се намира, какви услуги предлага, контакти) на Екшън парка и за новата оферта.

Целите на рекламното средство са привличане на клиенти и популяризиране на парка сред по-голяма група клиенти.

В диплянката ще бъдат представени двете оферти като „Индианци срещу каубои“ ще бъде първа. В текста и пише за каква възрастова група е продуктът, какво представлява и каква е цената.

За втората оферта „Трета световна война“ отново ще е посочена аудиторията към която е насочена (младежи от 15 до 20г.) и хора, които се интересуват от нови преживявания, екстремни спортове, хора с авантюристичен дух, такива, които обичат да прекарват време сред природата.

Снимките изобразяват дейностите, които се извършват на територията на Екшън парка – пейнтбол, офроуд, стрелба с пушка и с лък, както и логото на парка. На брошурата ще присъства и карта с неговото местоположение.

Текстът ще представлява 2 въвеждащи изречения за дейността на парка и ще изброява услугите, които предлага. Също и цена за 20 души.

Рекламната диплянка се състои от 2 страници. На първата страница е представен самият Екшън парк (снимки и услуги, контакти и карта), на втората – офертата (снимки на съответния продукт - пейнтбол).

6.2. Маркетингови комуникации чрез събития и Интернет

Рекламата на офертата „Трета световна война“ ще се осъществява чрез организирано събитие в Морската градина на Варна. Целта на събитето е хората да стрелят с пейнтбол пушка, да разберат какво е усещането, да научат за офертата и съответно да бъдат привлечени в Екшън парка. Мястото на провеждане е до Кривото дърво или до Пантеона, на открито пространство. Времетраенето на рекламата ще е 3-4 часа.

Спонсорирана реклама във Фейсбук и чрез събитие, създадено във Фейсбук.

7. Изводи за развитието на Екшън парк Варна

Екшън парк Варна е парк с възможности за развитие, почти целогодишно като място за развлечение, изграждане на екипи, обучение

ние и почивка. Отчитайки необходимостта и търсенето на забавления за деца сред природата, с активна физическа дейност, извеждане от затворена среда и съвременни технологии, в бъдеще могат да се предлагат:

- ❖ Бънджи скокове за деца.
- ❖ FORTNITE BIRTHDAY.
- ❖ Офроуд джипове достъпни и за деца.
- ❖ Организиране на начално военно училище (+14г.)- няколко модула с надграждане- 1- спане с палатки 2ри- стрелба
- ❖ Мобилен обект за хранене.
- ❖ Кулинарна работилница за здравословно хранене в унисон с природата
- ❖ Партньорство със специализирана фирма за тиймбилдинг и организиране на дейности за различни видове екипи, на различен етап от тяхното развитие

Използвана литература и източници за информация

1. Кадиева, Сн., Индустрия на свободното време. Варна: Университетско издателство „Наука и икономика“, 2012.
2. Рафаилова, Г. Маркетинг в туризма, Варна: Университетско издателство „Наука и икономика“, 2010
3. Рафаилова, Г., Сн.Кадиева. Маркетинг на свободното време, Варна: изд. Стено, 2005.
4. Янчева, Кр., М. Велева, Креативен туризъм: възможности за овладяване на детската агресия в туристическата анимация, Варна: Сборник доклади от Кръгла маса, Университетско издателство „Наука и икономика“, 2016.
5. Morgan, M. Marketing for Leisure and Tourism. Prentice Hall, 2003.
6. www.nsi.bg
7. <http://www.action-park-bg.com/>
8. https://www.facebook.com/ActionParkVarna/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARB1cK9gEAhzuQqG8hWs5PFfGuWf8ffw3uo7rM8q_MQB08uGLkgNG4NYvb4lltF60qvURUCM-YJ8bgv8

1. Анкетна карта

Анкетна карта

Здравейте!

Ние сме студенти от Колеж по туризъм - Варна и правим проучване по дисциплината „Маркетинг в туризма“. Нуждаем се от вашето мнение относно “Екшън парк” в близост до гр. Варна, с цел изследване на популярността и заетостта му.

Анкетата е доброволна и анонимна. Попълването ѝ отнема максимум 2 минути. Благодарим Ви предварително!

1. Знаете ли, че на 12 км северно от град Варна се намира Екшън парк, чиито основни дейности са пейнтбол, офроуд, стрелба с пушка и лък и тиймбилдинг?

- ☐ Да
- ☐ Не
- ☐ Не съм сигурен/а

2. Посещавали ли сте го?

- ☐ Да
- ☐ Не

3. Имате ли желание да го посетите?

- ☐ Да
- ☐ Не
- ☐ Може би

4. Коя дейност би ви заинтригувала в Екшън парка?

- ☐ пейнтбол
- ☐ офроуд
- ☐ стрелба с лък/пушка
- ☐ организиране на тиймбилдинг

5. С каква компания бихте го посетили?

- ☐ Семейство
- ☐ Приятели
- ☐ Колеги
- ☐ Други

6. Вашият пол е?

- Мъж
- Жена

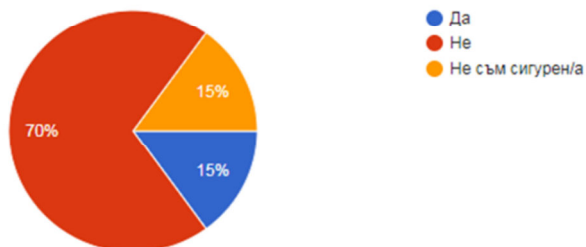
7. Вашата възраст е?

- 15-20г.
- 21-30г.
- 31-40г.
- 41-50г.
- 55+

2. Резултати от проучването

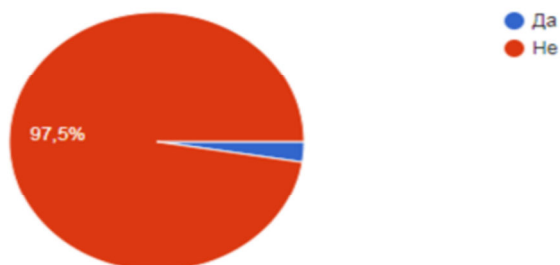
1. Знаете ли, че на 12км северно от град Варна се намира Екшън парк, чиито основни дейности са пейнтбол, офроуд, стрелба с пушка и лък и тиймбилдинг?

40 отговора



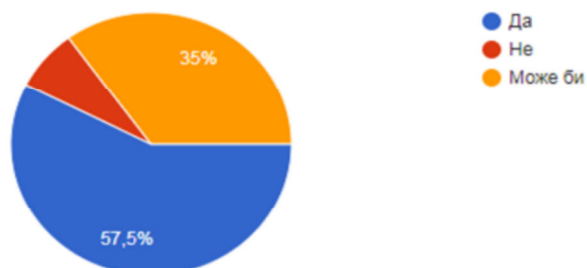
2. Посещавали ли сте го?

40 отговора



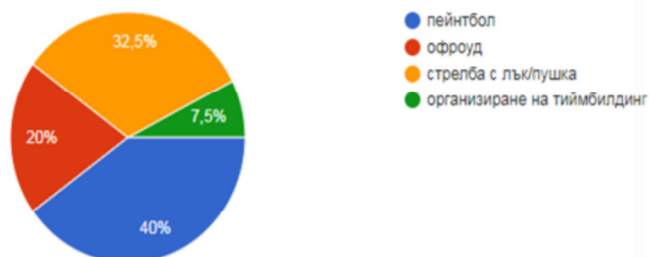
3. Имате ли желание да го посетите?

40 отговора



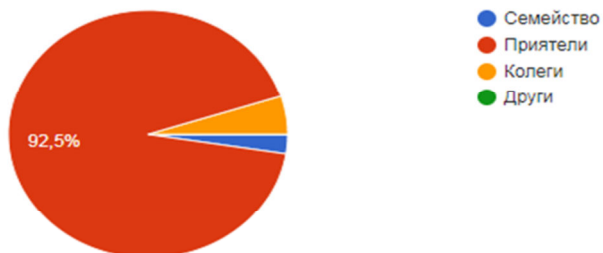
4. Коя дейност би ви заинтригувала в Екшън парка?

40 отговора



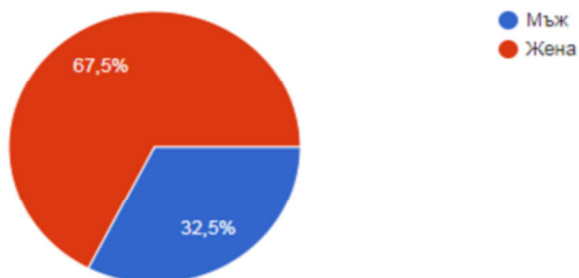
5. С каква компания бихте го посетили?

40 отговора



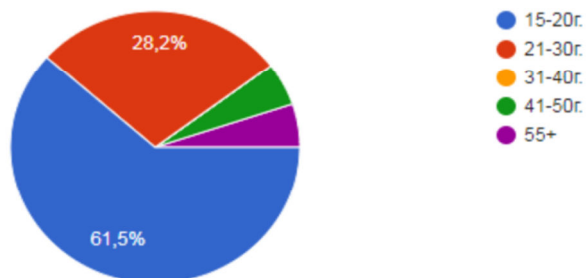
6. Вашият пол е?

40 отговора



7. Вашата възраст е?

39 отговора



СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
Сборник с доклади

Дадена за печат 17.10.2019 г. Излязла от печат 25.10.2019 г.

Печатни коли 27,33 Издателски коли 25,96

Формат 60×90/16 Тираж 50

Предпечатна подготовка *Мария Янчева*

Издателство „Наука и икономика”

Икономически университет – Варна

ул. „Евлоги Георгиев“ 24

Печатна база на ИУ – Варна

ISSN 1313-9029