

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
Сборник с доклади

2020

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

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

На 28 април 2020 г. петнадесет студентски доклада, излъчени от различните секции, бяха изнесени на Студентска научна конференция и отличени от ректора на ИУ – Варна с грамоти и парични награди.

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

Научният форум е частично финансиран със средства на целевата субсидия за наука на държавния бюджет по проект № НПК-280/2020 г.

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

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

© Издателство „Наука и икономика“,
Икономически университет – Варна, 2020.

ISSN 1313-9029

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1. Георги Стоименов	
Интернет на нещата – настояще и бъдеще	7
2. Момчил Бобев	
Европейските фондове и тяхната ефективност в България	19
3. Гергана Манолева, Емануел Тонев	
Сивата икономика в България – причини, последници и предизвикателства	31
4. Деляна Дамянова, Сибел Хабил, Янита Янкова	
Конкурентни предимства на българския пчелен мед на международните пазари	42
5. Бетина Митилиян	
Възможности за развитие на стопанства, чрез бизнес план по подмярка 6.1 „Стартова помощ за млади земеделски стопани“ от мярка 6 „Развитие на стопанства и предприятия“	53
6. Кристиана Христова	
Теоретико-практични аспекти при отчитането, организацията и данъчното третиране на електронната търговия със стоки по примера на „Тайтън Трейд“ ЕООД	63
7. Мая Петкова	
Оценяването на недвижими имоти във фирма „Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна	72

8. Галактем Ябанджиева	
Процес на разработване на нов продукт за ORBIT	
9. Теменуга Георгиева	
Възможности за усъвършенстване на структурата и управлението на веригата на доставки на фирма „Екватор“ ЕООД – Бургас	89
10. Моника Георгиева	
Сензорен маркетинг	100
11. Георги Ламбев	
SORTI – иновативна система в помощ на производството	107
12. Гергана Янева	
Търговските договори и непреодолимата сила в контекста на пандемичната обстановка в страната заради коронавирус	114
13. Севги Сеид	
Възможности за присъединяване към международна мрежа от обсерватории за устойчив туризъм (INSTO)	120
14. Иво Гебшеменов, Кристияна Кирилова	
Проектът за изграждане на туристически комплекс „Светът на траките“, Община Казанлък – възможност за създаване на завършен туристически продукт	127
15. Илиана Момчева	
Анализ и усъвършенстване на лидерството при управление на човешки ресурси в образователните институции – Икономически университет – Варна	138

ИНТЕРНЕТ НА НЕЩАТА – НАСТОЯЩЕ И БЪДЕЩЕ

Георги Стоименов

*Спец. „Глобален търговски бизнес“
Икономически университет – Варна*

Понятието „Интернет на нещата“ (от англ. ез. Internet of things (IoT) се появява едва една година преди да преминем в 21-ви век и все още не е широко използвано и толкова утвърдено извън специализираната литература. За сметка на това неговата значимост за икономическия и за обществения живот нараства постоянно. Развитието на високите технологии през последното десетилетие, както на хардуер, така и на софтуер, повишават свързаността на хората до невиждана до сега степен. Това неминуемо оказва силно влияние едновременно върху човешкото общуване, а също и над стопанската дейност. Само за десет години (условно 2004–2014 г.) смартфоните, мобилната търговия, социалните мрежи и прочее се превърнаха от идеи и бета версии в действителност и наше ежедневие. Тази равностойка показва скоростта на развитие, а също и силата и посоката на влияние на новите технологиите, от които е част и IoT.

Обектът на изследването е развитието на концепцията IoT. **Предметът** е степента на проникване в стопанския и в личния живот на хората, както и възможните посоки за бъдещо развитие на IoT.

Тезата на настоящия труд е, че IoT свързаността на повечето умни устройства и съоръжения ще бъде неизменна част от нашето ежедневие до най-много две десетилетия (до 2040 г.). Освен това значимостта на IoT ще се задържи за дълго време, тъй като тази иновация непрестанно ще се съчетава с развитието на новите технологии (изкуствен интелект, ERP системи, роботизация, извънпланетарни летателни средства и пр.). Постигането на по-масова степен на приложение на IoT може да бъде забавяно, заради непрекъснатото възникване и задълбочаване на правни, битови и духовно-съзнателни неуредици, както и от други новопородени противоречия.

Целта на настоящото проучване е въз основа на анализ на литература и различни статистически данни, свързани с приложението на IoT, да се представят най-общо обхвата на приложение, значимостта на IoT, както и съпътстващите го проблеми и на тази основа да се дадат насоки и препоръки за неговото успешно и благоразумно приложение в близкото бъдеще.

Постигането на целите се осъществява чрез справянето със следните **задачи**:

1. Да се обясни същността на понятието „Интернет на нещата“, начина му на работа и да се опишат основните видове приложения.
2. Да се направи анализ на значимостта на IoT в икономиката.
3. Въз основа на направените анализи да се изведат основните предимства, недостатъци и проблеми свързани с IoT.
4. Да се изкажат препоръки за по-успешното приложение на IoT в бъдеще.

Изследването има някои времеви и количествени **ограничения**. То обхваща цялостното развитие на IoT технологията през първите две десетилетия на настоящия 21-ви век, но са разгледани и някои прогнози. Представени са само някои основни области на приложение поради огромното и растящо приложно поле на тази концепция. В хода на изследването са използвани българска и чуждестранна литература, интернет публикации, статии, учебници и др.

Според литературата понятието „*Интернет на нещата*“ = *от англ. ез. Internet of things (IoT)* се появява през 1999 г., когато Кевин Аштън (2009) обявява как способностите на компютъра и свойствата на интернет могат да бъдат обединени в едно. Неговата хипотеза е, че ако имаме машини, знаещи всичко, които използват данни, събрани автоматизирано без човешка помощ, то това би ни позволило да проследяваме всеки един процес, както и да намаляваме значително загубите на всичките видове използвани ресурси. Обобщавайки някои от основните определения (Matta & Bhasker, 2019) става видно, че IoT е концепция за мрежа от физически обекти в т. ч. устройства, уреди, съоръжения, превозни средства, сгради и други предмети и вещи, притежаващи вградена електроника, за да

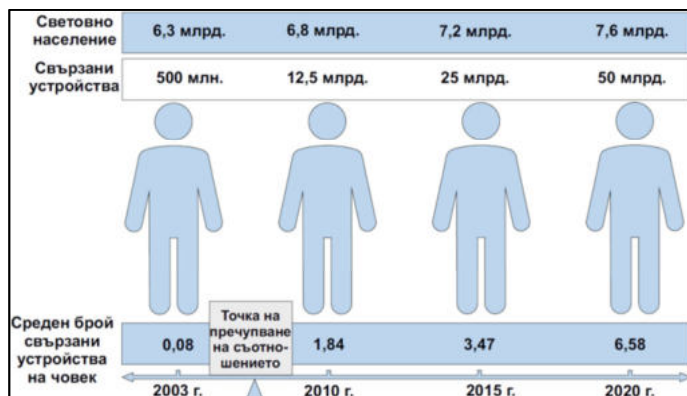
могат да взаимодействат помежду си или с външната среда (вж. фиг. 1). Стоянов и Попчев (2017) обясняват направеното по-горе обобщение с това как IoT позволява на хората и нещата да бъдат свързани по всяко време, навсякъде, с всичко и с всеки, в идеалния случай с всяка мрежа и всяка услуга (вж. фиг. 2).

IoT е смесица от различни хардуерни и софтуерни технологии (Patel и др., 2016). Тяхното функциониране се свързва с възможността всяко едно устройство, което може да бъде свързано с глобалната мрежа посредством подходящ комуникационен протокол, да изпраща и получава данни и да бъде управлявано от разстояние. Тези уреди често са наричани „свързани“ или „смайт (умни)“, като понякога могат да „говорят“ едни с други. Този процес представлява комуникация на равнище машина-машина (M2M), като тук действията са предприемани на базата на информацията, която устройствата получават едно от друго през различни мрежи. Хората могат да взаимодействат с приспособленията, за да ги настроят, да им дават инструкции или да имат достъп до натрупаните данни, но устройствата вършат по-голямата част от работата самостоятелно, без човешка намеса.



Фиг. 1. Схема на същността на „Интернет на нещата“

Източник: TechBlocks, <https://tblocks.com/iot1/> [Accessed: 04.04.2020].



Фиг. 2. Схема на зараждането на „Интернет на нещата“

Източник: Evans, 2011, p. 3.

IoT може да се разгледа като една своеобразна глобализация, а същевременно и интеграция, на технологичния свят. Няма област от бита ни, където да могат да се използват устройства и машини и IoT да не може да бъде приложен (вж .фиг. 3).



Фиг. 3. Области на Приложение на IoT

Източник: Developing solutions for the Internet of Things. Intel corporation, 2014.

Днес утопията за всеки един търговец е постигането на оптимална пазарна позиция. Това може да бъде осъществено единствено чрез прилагането на омниканална търговия. Този бизнес модел се обуславя от способността на търговеца да има на разположение всички възможни канали за достъп до клиентите си (например мо-

билни приложения, уебсайтове, телевизия, кол центрове, физически магазини и пр.), като не е задължително през всеки един от тях едновременно и постоянно да се извършва дейност. Тук ключът е във възможността да се покрият всички пътища, по които клиентите желаят да направят дадена покупка (Kersmark и Staflund, 2015). Това неизбежно се свързва и с използването на смарт устройства и технологии.



Фиг. 4. Развитие на пазарите на онлайн търговията и мобилната търговия

Източник: Strategy briefing: internet of things in the home. May 2018, slide 19. Аналитична статия от euromonitor.com (носетен на 03.12.2019).

От фигура 4 става ясно, че за едно десетилетие 2012-2022 г.¹ в онлайн и в мобилната търговия се наблюдава ръст от съответно над 400% и над 2 000% на стойностите на глобалните им пазари. Това нарастване може да се обясни първо чрез увеличението на потребителите с достъп до интернет. Според Miniwatts Marketing Group (<https://www.internetworldstats.com>) за периода м. март 2012 – м. януари 2020 г. те бележат ръст от 25,4%. От друга страна разрастването на социалните мрежи, както и увеличението на притежателите на смарт устройства като смартфон, таблет, смарт телевизор, гласов асистент и др. правят всяка една покупка само на една команда разстояние.

¹ Б.а. Стойностите за 2020 г. следва да са изчислени посредством определен метод за прогнозиране като например този за среден темп на прираст или коефициент на развитие.

Така се разгръща един друг основен хоризонт пред IoT – този на смарт домовете. Според сведения на компанията за проучване и анализ Strategy Analytics в глобален мащаб за периода 2014–2020 г. има ръст от 300% на броя на домакинствата със смарт системи (на смарт домовете) и се наблюдава изцяло положителен тренд. Прогнозата им е, че до 2023 г. 30% от домакинствата в света ще бъдат „смарт“ (вж. фиг. 5).



Фиг. 5. Глобалният пазар на смарт домове за периода 2014 - 2023 г.

Източник: *Global Smart Home market to surpass \$100 billion in 2019, September 25th, 2019.*

Смарт технологиите могат да се приложат и извън дома, изграждайки цели смарт градове. При тях един от най-важните компоненти е смарт електроснабдителната мрежа, която е икономически ефективна, устойчива енергийна система с ниски загуби и високи нива на качество и сигурност на доставките и безопасността (<https://s3platform.jrc.ec.europa.eu>). Тук също толкова важна е и смарт водоснабдителната мрежа, която позволява по-добър контрол над качеството, предотвратяване на течове и други технически

проблеми, като например изпразване или препълване на язовири и пр.

Освен на земята под формата на смарт градове, IoT технологията намира приложение и във въздушното и в космическото пространство. Според компанията за въздушни комуникации и информационни технологии SITA 67% от анкетираните от нея авиокомпаниите желаят да сключат партньорства с цел осъществяване на иновация с IoT възможности до 2021 г. (<https://comms.sita.aero>). Същевременно продуктите на някои компании, като сателитните телефони на SatPhone, прилагат IoT, за да доставят на клиентите си комуникация на съвсем друго равнище (<https://www.satphoneamerica.com>).

Друга област, където IoT намира приложение е логистиката. Чрез него се стига до там, че превозните средства, в т. ч. и тиротовете с полуремаркета, стават автономни (самоуправляващи се). Това означава, че милиони шофьори могат да станат излишни за сметка на оптимизирането на логистичния процес, в частност на транспортната логистика. IoT има огромно значение и в производствената логистика, като дори съществува и обособено наименование „Индустриален интернет на нещата“ (IIoT). Пример за това е компанията Fujitsu, която благодарение на съвместно разработената с Intel IoT технология за мониторинг и отчитане, постига производствен процес съкратен с до 20% откъм времетраене и с до 30% по-ниски цени на доставка (Case study, Intel corporation, 2016, p. 1).

Освен при транспорта и производството, IoT намира приложение и при доставките. Най-яркият пример за това е компанията „Амазон“, която възнамерява да използва „БЛА“ дронаве за разнос на стоката си. Летящите помощници вече се използват също в строителството, в селското стопанство и в други области. Компанията Амазон оползотворява успешно всички предимства на концепцията IoT. Освен дронаве при доставките, в разпределителните си логистични центрове тя използва и автономни роботи, като към 2017 г. те са 45 000 на брой (Jung и Kim, 2017). Те работят в синергия със складовите служители. Към 2019 г. стойността на световният пазар на роботи и дронаве е бил около 115 млрд. щ. д., а очакванията са през 2020 г. да надхвърлят 200 млрд. щ. д. (<https://www.roboticsbusinessreview.com>). Според компанията McKinsey Global Institute, която изследва развитието на новите технологии, IoT

би могъл да има общо икономическо въздействие от 3,9 трил. щ. д. до 11,1 трил. щ. д. годишно през 2025 г. (Manyika и Chui, 2015).

Освен изредените оптимизации, както и започнатите високо-технологични бизнеси като Амазон Мрежови Услуги (AWS), компанията вече има отворени и 26 търговски обекта Amazon Go, където се прилага безкасов начин на обслужване (Statt, 2020). Тези автоматизирани магазини са възможни благодарение на съчетаването на IoT с редица технологии като QR код, интегрирано плащане, разпознавач на изображения, мултисензорика, изкуствен интелект, машинно обучение и много други (Ives, Cossick и Adams, 2019). Благодарение на съвместяването на IoT с различни други технологии фирмите могат да поддържат висока конкурентоспособност, което е ключово за днешната изключително динамична бизнес среда. Например контролингът, който по същество е управленска функция за планиране, анализиране, отчитане, регулиране и контрол на дейността, се извършва благодарение на т. н. ERP бизнес информационни системи (Хаджиева, 2016). Именно синергичното съчетаване на ERP и IoT дава на компанията дълготрайно конкурентно предимство и повишава нейната производителност още повече.

Всяко едно нововъведение обикновено е следвано от редица проблеми и IoT не прави изключение. От таблица 1 може да видим какво е общото състояние на технологията към 2020 г. Основното притеснение, което технологията поражда, е влиянието ѝ върху трудовия пазар. Стотици милиони водачи на превозни средства, складови работници, касиери и много други ще бъдат заместени от машини и роботи. „Новоназначените служители“ ще използват IoT, изкуствен интелект, машинно обучение и достъп до непрестанно самообновяваща се бази данни. Те ще извършват задачите си с много по-голяма икономическа ефективност. Оттам следва въпросът: Какво ще правят всички хора станали „жертва“ на новите технологии?

SWOT анализ на IoT (към 2020 г.)

Силни страни	Слаби страни
• Повишаване на ефективност, ефикасност и производителност в предприятието, в домакинството или в личния живот; • Възможности за приложение във всяка сфера на личния живот и на бизнеса; • Технологията е с природосъобразни измерения на приложение.	• Пълна зависимост от наличие на електричество; • Все още липсва пълна интеграция на всяко смарт устройство в една обща мрежа; • Фрагментираност и разнопосочност на развитието по области, което забавя постигането на пълна свързаност; • Липса на действаща технологична инфраструктура, която да способства за съхраняване и анализ на неимоверно голямото количество постоянно събирани данни; • В настоящето продуктите с IoT са отн. скъпи.
Въможности	Заплахи
• Съчетаване с различни технологични продукти (Изкуствен интелект, ERP системи, машинно обучение и мн. др.), което води до синергия и допълнително повишаване на производителността; • Антивирусни устройства и системи против кибер атаки; • Операционни системи за смарт домове, автомобили и пр.; • Има дългосрочна перспектива за развитие и огромен икономически потенциал; • Възможност за подобряване на всички области на обществения сектор (ел. мрежа, водоснабдяване, здравеопазване и др.); • Поява на нови компании, които са привлекателни за инвеститори и спекуланти.	• Кибер атаки; • Хакване и контролиране от зложелател или неупълномощено трето лице; • Изтичане/Кражба на лични данни; • Технологии като 5G мрежата, които подпомагат IoT са все още опасни за здравето; • Застрашава стотици милиони хора от загуба на работните им места в съвсем близко бъдеще, което ще предизвика силна икономическа и обществена нестабилност.

Киберсигурността също е ключов проблем, с който IoT тепърва ще трябва да се справя. Колкото по-свързани сме с всичко и с всички, толкова по-уязвими ставаме откъм нападения и злодеяние. Не

само нашите смарт жилище, автомобил и телефон могат да бъдат хакнати и ограбени, дори и нашите здраве и живот са застрашени. Например, ако имаме поставен смарт пейсмейкър и някой зложелател успее да вземе контрол над устройството ни, то той би могъл да предизвика най-различни телесни поражения върху нас, които могат да бъдат и смъртоносни. Освен това при успешно извършена кибер атака могат да бъдат откраднати лични данни, чрез които да бъдат злонамерено манипулирани наши пари или да предоставят на крадеца силата да ни изнудва. Също така не е ясно кой следва да носи отговорност при грешка (в т. ч. и смъртоносна) от страна на която и да е машина използваща IoT.

От направения преглед на развитие в IoT, става видно, че тези технологични нововъведения ще имат глобално, силно и неотменимо разрастващо се присъствие за в домакинството и бизнеса през периода 2020–2040 г. Може да се предположи, че човечеството е в навечерието на появата на един принципно нов цивилизационен модел, но както винаги той ще е предхождан от революция на съзнанието, а в настоящия случай и от такава на технологиите.

Заклучение

Предизвикателствата пред IoT са много и определено обхващат всички области на нашия живот. С течение на времето може да се предположи, че предстоят процеси на масова преквалификация, поява на нови работни длъжности и промяна на цивилизационния модел на човешкото общество. Въпреки това целия трансформационен процес ще бъде подчинен на сили търсещи оптимално задоволяване на интересите на широки групи от хора, и че технологиите са способ за тяхното постигане. Това предполага, че новата икономика ще бъде изградена върху икономика на разума, образование на съзнанието и здравеопазване на духа. Само така ще успеем да създадем онзи свят, в който човешките живот, достойнство и история не са разменна монета, и в който IoT и всички останали технологии имат своето съществено място.

Използвана литература

1. Стоянов, С.; Попчев, И. Интернет на нещата. Февруари 2017, с. 4. Available at: https://www.researchgate.net/publication/322953157_Internet_na_nesata [Accessed: 13.03.2020].
2. Хаджиева, В. И. Контролинг и контрол – сравнителен анализ. Научни трудове на Русенския университет, 2016, Том 55, Серия 5.1.
3. Ashton, K. That “Internet of Things” Thing: In the real world, things matter more than ideas. RFID Journal, Volume 22, 2009.
4. Evans, D. The Internet of things how the next evolution of the internet is changing everything. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), April 2011.
5. Ives, B., K. Cossick, D. Adams. Amazon Go: Disrupting retail? Journal of Information Technology Teaching Cases (JITTC), Vol. 9, No. 1, May 2019.
6. Johnson, B. How the Internet of Things Works. Available at: <https://computer.howstuffworks.com/internet-of-things.htm> [Accessed: 09.04.2020].
7. Jung, S., H. Kim. Analysis of Amazon Prime Air UAV Delivery Service. Journal of Knowledge Information Technology and Systems, Vol. 12, No. 2, April 2017.
8. Kersmark, M., L. Staflund. Omni-Channel Retailing: blurring the lines between online and offline. Master thesis defended at Jönköping international business school, 11.05.2015.
9. Manyika, J., M. Chui. By 2025, Internet of things applications could have \$11 trillion impact. Available at: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/by-2025-internet-of-things-applications-could-have-11-trillion-impact> [Accessed: 05.04.2020].
10. Matta, P., B. Pant. Internet of things: genesis, challenges and applications. Journal of Engineering Science and Technology, Vol. 14, No. 3, 2019.
11. Patel, K. K., S. M. Patel, P. G. Scholar, C. Salazar. Internet of Things-IOT: Definition, Characteristics, Architecture, Enabling Technologies, Application & Future Challenges. International Journal of Engineering Science and Computing, Vol. 6, No. 5, May 2016, p. 6123.

12. Statt, N. Amazon is expanding its cashierless Go model into a full-blown grocery store. Feb 25, 2020. Available at: <https://www.theverge.com/2020/2/25/21151021/amazon-go-grocery-store-expansion-open-seattle-cashier-less> [Accessed: 04.04.2020].
13. Aircraft Internet of Things (IoT): Shaping the next frontier of airline innovation. Available at: <https://comms.sita.aero/TheNextGreatLeap-Aircraft-IoT.html> [Accessed: 04.04.2020].
14. Callmonitor LLC DBA SatphoneAmerica.com. Available at: <https://www.satphoneamerica.com/about/> [Accessed: 04.04.2020].
15. Developing solutions for the Internet of Things. Intel Corporation, 2014. Available at: <https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/white-papers/developing-solutions-for-iot.pdf> [Accessed: 04.04.2020].
16. Global Smart Home market to surpass \$100 billion in 2019, September 25th, 2019. Available at: <http://www.digitaltvnews.net/?p=33620> [Accessed: 04.04.2020].
17. Global Spending on Robots, Drones to Top \$115B in 2019, Says IDC. December 5, 2018. Available at: <https://www.roboticsbusinessreview.com/manufacturing/global-spending-on-robots-drones-to-top-115b-in-2019-says-idc/> [Accessed: 05.04.2020].
18. Internet growth statistics. Available at: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> [Accessed: 04.04.2020].
19. Real-time IoT tracking and visualization Improve manufacturing: Case study, Intel corporation, 2016, p. 1.
20. Smart Grids: What is a Smart Grid? Available at: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu> [Accessed: 04.04.2020].
21. Strategy briefing: internet of things in the home. May 2018. Аналитична статия от euromonitor.com [Accessed: 03.12.2019].
22. Techblocks Inc. Available at: <https://tblocks.com/iot1/> [Accessed: 04.04.2020].

ЕВРОПЕЙСКИТЕ ФОНДОВЕ И ТЯХНАТА ЕФЕКТИВНОСТ В БЪЛГАРИЯ

Момчил Бобев

Спец. „Финанси“

Икономически университет – Варна

Резюме: От както България е приета като пълноправна членка в рамките на Европейския съюз, тя има право, а и задължение, да участва в неговата кохезионната политика. Докладът има за цел да изследва природата на тази политика, инструментите, с които тя се прилага на национално ниво и изкривяванията в разходването на средствата при нейното финансиране. В заключение се отправят препоръки към идните периоди за усвояване на еврофондове в България и е направен извод за ефективността на страната ни при приложението на кохезионната политика на Евросъюза.

Ключови думи: *Европейски съюз, кохезионна политика, структурни и инвестиционни еврофондове, измами с еврофондове.*

За текущата тема особено внимание трябва да бъде обърнато на кохезионната политика, провеждана от Европейския съюз. Това е основна политика в рамките на Съюза, чиято цел е постигането на по-голямо икономическо и социално сближаване между страните-членки. Тя е отговорна за разпределението на средства от по-богати към по-бедни райони, защото за да може всеки един съюз да функционира като едно цяло успешно, той трябва да подsigури равно ниво на развитие между интегралните си части. Това означава, че основната част от финансовата подкрепа се концентрира към най-малко развитите в структурно отношение региони, острови и селски райони на страните-членки. Ето защо кохезионната политика в рамките на Съюза трябва да бъде възприемана и като специфична форма на финансова солидарност. Добавянето на икономически региони на изток от Централна Европа в рамките на европейското икономическо пространство хвърля нова светлина над словосъчетанието „Европа на две скорости“. Силната диференциация в икономическо, културно и историческо отношение между държавите-ядро и ново присъединените членки става все по-осезаема, а така мечтаната ев-

роинтеграция, се оказва, трябва да минава през призмата на финансовите помощи и фондове. Кохезионната политика се финансира с помощта на структурни и инвестиционни фондове, а осъществяването на процесите по нея протича в рамките на отделни програмни периоди.

На национално ниво се разработват оперативни програми, чрез които финансовите средства достигат до бенефициентите. Всяка оперативна програма има един национален и един европейски бюджет, които са предварително определени и сумарно представляват целия обем от достъпни финансови ресурси по програмата. Принципът на изплащането на сумите за реализация на проекти е възстановителен, а ресурсите отпускани чрез европейските бюджети на оперативните програми в болшинството от случаите имат съфинансиращ характер. За жалост, практиката показва, че в някои държави се търси финансиране за осъществяване на проекти, а в други се търсят проекти за „усвояване“ на финансиране. Като основна причина за евентуалното изкривяване при разходването на финансовите средства по оперативните програми може да се посочи липсата на пазарен принцип при разпределянето на паричните потоци, а както е известно, държавната неефективност именно по отношение на разпределянето и усвояването на чужди ресурси е повече от пословична в съвременната икономическа литература. Първият програмен период, в който се усвояват еврофондове в България е от 2007 г. до 2013 г.

Въпреки регистрирания стабилен темп на растеж на БВП в страната ни през периода от 1997 г. до 2005 г., в началото на програмния период БВП на глава от населението в България все още представлява едва 32,1% от осреднения БВП на глава от населението за ЕС. Това показва колко много път се очаква от страната ни да „извърви“ след включването си в рамките на кохезионната политика на ЕС, за да успее да навакса икономическото развитие на водещите европейски държави. Поради неблагоприятните демографски тенденции в България се счита, че като водещ акцент за периода трябва да бъде поставено подобряването на общата факторна производителност, в т.ч. и подобряването на производителността на труда. Също така

трябва да се отбележи, че преобладаващо за икономиката на страната ни в началото на периода е производството с ниска добавена стойност, което предизвиква допълнителни затруднения пред постигането на целите на кохезионната политика на Съюза. По време на програмния период на национално ниво функционират седем оперативни програми, които са съфинансирани със средства от „Европейския фонд за регионално развитие“, „Европейския кохезионен фонд“ и „Европейския социален фонд“ (вж. табл. 1).

Таблица 1

**Оперативни програми на национално ниво
през програмнен период (2007 г. - 2013 г.)**

Програмнен период	Оперативна програма / Фонд	Бюджет за програмния период (европейски дял) в евро	Бюджет за програмния период (национален дял) в евро
2007-2013	ОП "Транспорт" / ЕФРР и КФ	1 624 479 623 €	379 001 543 €
2007-2013	ОП "Околна среда" / ЕФРР и КФ	1 466 425 481 €	334 322 604 €
2007-2013	ОП "Регионално развитие" / ЕФРР	1 361 083 545 €	240 191 214 €
2007-2013	ОП "Развитие на човешките ресурси" / ЕСФ	1 031 789 139 €	182 080 436 €
2007-2013	ОП "Конкурентоспособност на българската икономика" / ЕФРР	987 883 219 €	174 332 333 €
2007-2013	ОП "Административен капацитет" / ЕСФ	153 670 724 €	27 118 363 €
2007-2013	ОП "Техническа помощ" / ЕФРР	48 296 513 €	8 552 914 €

Източник: Министерството на финансите.

Едни от най-важните цели за програмния период, поставени пред изпълнението на кохезионната политика в границите на държавата ни, са увеличаването на заетостта, увеличаването на конкурентоспособността на работната сила и подобряването на базисната инфраструктура. Също така в рамките на периода се предвижда и предприемане на действия за подобряването на транспортните връзки на национално ниво, които да подпомагат пряко основния икономически растеж на България. Като краен резултат в единния информационен портал за структурните фондове на ЕС и тяхната роля в българската икономика гордо се съобщава, че общото изпълнение на оперативните програми в края на програмния период възлиза на 98% от предварително обявените бюджети. Това, което

много често се пропуска да се допълни, е обстоятелството, че страната ни започва първия си програмен период изключително мудно. В началото темповете на работа са поразително ниски и именно заради това през последните финансови години на програмния период се налага висок темп на работа като противодействие, чиято цел е компенсирането на първоначалното флегматично усвояване на средства. В резултат на това именно през последните финансови години на първия за страната ни програмен период се наблюдава наличието на множество инвестиции в съмнителни проекти, които в крайна сметка водят до цели 11 706 случая на установени нередности, от които обаче само 3 са доказани като сигурни измами с еврофондове (вж. табл. 2). Така възниква въпросът дали останалите 11 703 случая са единствено в резултат на неволни грешки и недоглеждания. Общата стойност на установените нередности е 184 млн. евро, а общо осъдените и санкционирани за злоупотреби с еврофондове лица с влязъл в сила съдебен акт са 791. На фона на представените данни за злоупотребите 98% „усвояване“ по оперативните програми започва да звучи съмнително и извадено от контекст, а всякакви дискусии за големия брой на изпълнените проекти спират да внушават представа за някакво постижение, а по-скоро заприличват на оповестяване на обикновена статистика.

Таблица 2

**Финансово изражение на нередностите
по оперативните програми в евро (2007 - 2013 г.)**

	ОПРР	ОПОС	ОПАК	ОПРК	ОПЧР	ОПТР	ОПТП	ОПОЕ	ТГС Гърция - България	ТГС Румъния - България
■ 2013	2 370 534	10 441 925	262 212	791 450	493 749	76 081	74 722	11 778	2 220 079	16 709
■ 2012	2 911 711	10 289 208	1 058 880	408 240	396 758	631 210	29 504	7 584	0	0
■ 2011	3 785 495	943 947	731 395	0	462 545	71 479	0	0	0	0
■ 2010	5 594 700	16 997 661	1 223 522	3 833 953	672 499	0	38 259	0	0	0
■ 2009	348 353	3 569 798	848 146	1 739 150	88 636	0	588	0	0	0

Източник: Дирекция „Защита на финансовите интереси на европейския съюз (AFCOS)“.

Непопулярно, но особено интересно е мнението, че единствено в нашата България се използва словосъчетанието „усвояване на еврофондове“ за процеса на финансиране на нови проекти. „Усвояването“ загатва само осъществяването на разходи, а не наличие или липса на качество, успеваемост и логическа обоснованост на изпълнените проекти. Следващият програмен период за усвояване на еврофондове, в който страната ни участва, започва през 2014 г. и продължава до края на 2020 г. Две от главните национални цели на страната ни за периода са достигането на 76% заетост при населението на възраст 20-64 години и постигането на ниво на годишните инвестиции в научно-изследователска развойна дейност, което да се равнява на 1,5% от БВП на страната. Като не по-малко важни подцели са определени съкращаването на дела преждевременно напуснали училище ученици до 11%. и увеличаване дела на населението на възраст 30-34 години със завършено висше образование до най-малко 36%.

Все пак категорично може да бъде заявено, че най-важният приоритет за България в рамките на кохезионната политика на ЕС е намаляването на броя на гражданите на страната, които живеят под националния праг на бедност до 16%. Поставените цели, подцели и приоритети създават представа за наличие на национално икономическо самочувствие, защото въпреки глобалната финансова криза, поразила страната през първия програмен период на изплащане на еврофондове, икономиката на България „посреща“ новия програмен период в сравнително стабилно състояние, проявявайки признаци на възстановяване и растеж. По време на програмния период функционират девет оперативни програми, които се съфинансират с помощта на пет на брой европейски структурни и инвестиционни фондове. Това са „Европейски социален фонд“, „Европейски кохезионен фонд“, „Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони“, „Европейски фонд за морско дело и рибарство“ и „Европейски фонд за регионално развитие“ (вж. табл. 3).

**Оперативни програми на национално ниво
през програмнен период (20014 г. – 2020 г.)**

2014-2020	ОП "Транспорт и транспортна инфраструктура" / ЕФРР и КФ	1 604 449 168 €	283 138 092 €
2014-2020	ОП "Околна среда 2014-2020" / ЕФРР и КФ	1 504 824 141 €	265 557 204 €
2014-2020	ОП "Наука и образование за интелигентен растеж" / ЕФРР и ЕСФ	596 000 681 €	105 176 593 €
2014-2020	ОП "Региони в растеж" / ЕФРР	1 311 704 793 €	231 477 320 €
2014-2020	ОП "Развитие на човешките ресурси 2014-2020" / ЕСФ	938 665 315 €	153 582 762 €
2014-2020	ОП "Иновации и конкурентоспособност" / ЕФРР	1 079 615 516 €	190 520 387 €
2014-2020	ОП "Инициатива за малки и средни предприятия" / ЕФРР	102 000 000 €	- €
2014-2020	ОП "Добро управление" / ЕСФ	285 531 663 €	50 387 942 €
2014-2020	ОП "Фонд за европейско подпомагане на най-нуждаещите се лица"	104 815 264 €	18 496 812 €

Източник: Официален сайт на Министерството на финансите на Република България.

Като краен резултат от протичането на текущия програмнен период се съобщава, че приетите мерки при прилагането на европейските структурни и инвестиционни фондове до края на 2018 г. водят до увеличение на БВП на страната с 3,5% повече отколкото би било в сценария без приложението им. Също така в края на програмния период частните инвестиции в българската икономика надвишават нивото, което би било наблюдавано в отсъствие на средствата от ЕС с 10,9%. Симулациите показват и позитивен ефект по отношение на заетостта в размер на 5,6% в резултат на усвояването на средствата по линия на европейските структурни и инвестиционни фондове и съответно редуциране с 2,6% на коефициента на безработица спрямо сценария без еврофондове. В крайна сметка може да се каже, че целият „налят“ паричен ресурс в българската икономика благодарение на европейската кохезионна политика има за резултати откриването на нови работни места, увеличаването на производителността на труда и ускоряване на растежа на доходите в страната. Въпреки приятно звучащата статистика, в края на 2018 година обективен факт е ниският процент на „усвояване“ на европейски средства по

оперативните програми. България до тогава е била успяла да разплати по-малко от 35% от предвидените от ЕС 9,9 млрд. евро. Статистическите данни за текущото процентно разходване на финансовите ресурси по оперативните програми също не са особено обнадеждаващи (вж. табл. 4). По всичко личи, че не сме си научили урока от първия програмен период и отново типично по „балкански“ и специфично по „нашенски“ ще наваксваме в последния момент „усвояването“ на средствата от ЕС. Само времето ще покаже дали порочната практика ще бъде повторена, а до какви размери ще бъде повторена този път (Николов, 2019).

Таблица 4

Текущи проценти на усвояване на финансовите средства по оперативните програми

2014-2020	ОП "Транспорт и транспортна инфраструктура" / ЕФРР и КФ	1 887 587 260 €	40.63%	766 860 969 €
2014-2020	ОП "Околна среда 2014-2020" / ЕФРР и КФ	1 770 381 345 €	27.51%	487 037 099 €
2014-2020	ОП "Наука и образование за интелигентен растеж" / ЕФРР и ЕСФ	650 048 087 €	41.10%	267 180 090 €
2014-2020	ОП "Региони в растеж" / ЕФРР	1 543 182 113 €	53.26%	821 879 909 €
2014-2020	ОП "Развитие на човешките ресурси 2014-2020" / ЕСФ	1 092 248 077 €	58.40%	637 903 050 €
2014-2020	ОП "Иновации и конкурентоспособност" / ЕФРР	1 321 265 090 €	47.46%	627 059 990 €
2014-2020	ОП "Инициатива за малки и средни предприятия" / ЕФРР	102 000 000 €	100.00%	102 000 000 €
2014-2020	ОП "Добро управление" / ЕСФ	334 154 899 €	28.60%	95 578 114 €
2014-2020	ОП "Фонд за европейско подпомагане на най-нуждаещите се лица"	123 312 076 €	80.46%	99 218 562 €

Източник: Министерството на финансите; собствени изчисления.

Следващият програмен период, в който се предвижда България да участва, ще започне през 2021 г. и ще завърши през 2027 г. Безспорно може да се твърди, че измененията и нововъведенията в кохезионната политика на Европейския съюз в рамките на задавания се програмен период несъмнено ще са плод на сегашната обективна действителност, но опасението на автора е, че така както една армия се готви за войната, която вече е завършила, така и кохезионната политика на ЕС ще еволюира във форма, която ще е пригодна за текущия програмен период, но не и за следващия. Целият бюджет

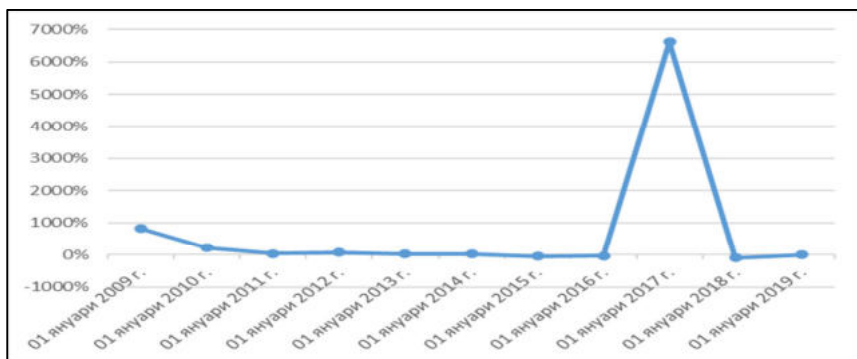
на Евросъюза за провежданата от него кохезионна политика през новия програмен период ще бъде 373 млрд. евро за 7 години. Мнението на автора в тази насока е, че това трябва да бъде възприемано като едно безгласно признание за важността на тази политика предвид нарастващите разходи и бюджетен дефицит в рамките на ЕС. Все пак средствата на европейско равнище за финансиране на политиката се очаква да бъдат с около 6% по-малко в сравнение с текущата рамка до 2020 г.

Противно на очакванията за страната ни обаче, тя трябва да получи с 8% повече финансови средства в сравнение с тези, получени през текущия програмен период. Грубо казано това означава държавата ни да придобие право да се разпорежда с над 10 милиарда евро по текущи цени. Планирано е сегашното разделение на регионите в страната да се запази, а за борба с тези, които не търсят финансиране за проектите си, а вместо това търсят проекти за „усвояване“ на финансиране, се предвижда степента на национално, регионално или личностно самоучастие във финансирането на проектите да се увеличи до нивата отпреди глобалната финансова криза през 2008 г. Максималният принос на ЕС ще бъде до 70% и то за по-слабо развитите региони. Поради огромната маса на бежанските вълни от хора, търсещи по-добър живот в Европа, ще функционират два нови фонда. Това са Фонд „Убежище, миграция и интеграция“ и Фонд „Вътрешна сигурност“. Освен тях кохезионната политика на Съюза ще подпомагат „Европейски фонд за регионално развитие“, „Европейски социален фонд“, „Европейски кохезионен фонд“ и „Европейски фонд за морско дело и рибарство“.

След направения анализ върху фактите, отнасящи се за различните програмни периоди, в които България е участвала, участва и се предвижда да участва, редно е и да се направят някои коментари относно процесите по изплащането на суми по оперативните програми през периода от 2007 г. до 2020 г.. На първо място трябва да бъде обърнато внимание на некачествена методика, по която се оповестяват данните за изплатените суми по оперативните програми в сайта на Министерството на финансите на Република България. Изплатените суми по оперативните програми, които се обявя-

ват за всеки един отделен месец се представят с натрупване от предходните месеци. Това означава, че всеки, който желае да разбере какви са точните суми на изплатените средства по всяка една оперативна програма за всяка една отделна година, трябва да сравнява файлове, да прави изчисления и да създава таблици.

Безспорно това са ненужни усилия, особено когато се отнася за придобиването на толкова елементарна, но все пак важна, информация. Би могло да се подкрепи мнението, че това може да бъде възприето като опит за прикриване на неизрядни плащания по оперативните програми. Следва да се открие и наличието на „грешки в изчисленията“, направени от специалистите в Министерството на финансите, които много често попадат в сферата на националното съучастие във финансирането на оперативните програми. Друг сигнал за изкривяване на разходването на средствата на национално равнище по оперативните програми се забелязва през 2017 г., когато изплащането на суми отбелязва огромен растеж. Така може да се изведе твърдението, че направените съмнителни инвестиции през последните финансови години на първия програмен период с цел „усвояването“ на достъпните финансови ресурси водят до огромно струпване на изплатени суми през 2017 г. единствено в националния дял на оперативните програми (вж. фиг. 1). Може да се заключи, че установяването на каквато и да била връзка между динамиката на изплащането на суми по оперативните програми и динамиките на БВП на страната и на заетостта в страната, е въпрос на спекулации и предположения. Това е така поради забавеното реагиране на икономическите показатели и тяхното забавено последващо отчитане.



Фиг. 1. Процентно изменение на изплащаните суми по оперативните програми общо само от национално финансиране

Източник: Министерство на финансите; собствени изчисления.

Накрая би било редно и да се представят препятствията пред и препоръките за идните периоди на развитие на европейската кохезионна политика. Неоспорим е фактът, че страната ни среща трудности пред правилното „усвояване“ на средствата от европейските структурни и инвестиционни фондове, но все пак не бива да се забравя, че пътят към икономически и национален просперитет не е лесен, но за България той неизбежно минава през Европа. Най-бавно се променя съзнанието на една нация и скоростта на това приобщаване не е правопрпорционална на сумата налети евросредства. Не всеки проблем може да бъде решен, когато го „замериш с пари“, а интеграцията на България в рамките на европейското икономическо и културно пространство е класически пример за това правило. ЕС, по мнението на някои специалисти, е структура, която до момента по-бързо се е разширявала отколкото е успявала да се адаптира към новите глобални реалности и именно заради това и днес функционира под затруднени условия. Все пак не трябва да се забравя, че какъвто и да е процентът на усвояване на средства от еврофондове за страната ни, именно България е тази, която се нуждае от Европа. Европейският съюз без нас може да оцелее, но

ние без него...трудно. Удачно е да се каже, че именно сега, когато светът навлиза в нова глобална финансова и икономическа криза поради обявената пандемия, е времето държавата ни да покаже дали може да съхрани европейските ценности по пътя към интеграцията си сред редиците на демократичните общества.

Използвана литература

1. Георгиев, Б. (2013). Европрограмите – начин на употреба и злоупотреба. [Онлайн] Достъпно на: <https://varnasummer.com/mislene/7959-evroprogramite-nachin-na-upotreba-i-zloupotreba.html>
2. Границка, Л. (2016). Измами с еврофондове 2007 г.-2015 г. [Онлайн] Достъпно на: <https://www.mediapool.bg/samo-tri-dokazani-izmami-s-evrofondovete-za-2007-2015-g-news248827.html>
3. Коцева, А. (2020). Злоупотребата с еврофондовете ще ни излезе през носа. [Онлайн] Достъпно на: <https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/zloupotrebata-s-evrofondove-shte-ni-izleze-prez-nosa>
4. Николов, Д. (2019). Европа на бавни обороти. [Онлайн] Достъпно на: https://iconomist.bg/index.php?n_id=100508&body_page=1
5. Зарков, В. (2019). Основните промени в кохезионната политика на ЕС за периода 2021 г.-2027 г. [Онлайн] Достъпно на: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2019/11/20/3987285_osnovni_promeni_v_kohezionnata_politika_na_es_za/
6. Здравков, И. (2019). Какво да очакваме през новия програмен период 2021 г.-2027 г.? [Онлайн] Достъпно на: <https://enprombg.com/nov-programen-period-2021-2027/>
7. Единен информационен портал на европейските структурни и инвестиционни фондове. [Онлайн] Достъпно на: <https://www.eufunds.bg/bg>
8. Информационна система ИНФОСТАТ на Националния статистически институт. [Онлайн] Достъпно на: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=1
9. Национална стратегическа референтна рамка на България (2007-2013), Национална стратегическа референтна рамка. [Онлайн] Достъпно на: http://ophrd.government.bg/view_file.php/4676

10. Официален сайт на Министерството на финансите на Република България, www.minfin.bg

11. Статистическа информация за докладваните до ОЛАФ случаи на нередности за 2013 г. и съпоставяне с предходни години (2013), Доклад на дирекция „Защита на финансовите интереси на европейския съюз (AFCOS)“. [Онлайн] Достъпно на: http://afcos.bg/sites/default/files/uploads/docs2018-12/1_Statisticeska_informaci_po_cl._25_ot_NOPANFIPSES_za_2015.pdf

СИВАТА ИКОНОМИКА В БЪЛГАРИЯ – ПРИЧИНИ, ПОСЛЕДИЦИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Гергана Манолева,

Емануел Тонев

Спец. „Дигитални медии и ПР“

Икономически университет – Варна

Резюме: Един от проблемите, с които се сблъсква българската икономика през последните години, е големия размер на сивия сектор у нас. Настоящото изследване има за цел анализ на динамиката на сивата икономика в България и извеждане на факторите, които обуславят нейния размер. Представени са основните последици, както и предизвикателствата, пред които е изправена страната ни в борбата с този проблем.

Ключови думи: *сива икономика, сенчеста икономика, България.*

Въведение

От последното десетилетие на 20-ти век насам в българската икономика настъпват множество промени, които оказват влияние както на социално-икономическото развитие, така и на качеството на живот на нацията. Сивата икономика е само един от проблемите, с които се сблъсква нашата страна. Всички негативни последици, породени от големия дял на сивия сектор у нас, са причина за особено важност и актуалност на този проблем, както и за необходимостта от предприемането на адекватни мерки за неговото разкриване и редуциране. Сивата икономика пречи на легалния сектор, работещ по правилата и нормите на закона, и е причина за по-ниските темпове на икономически растеж. По този начин се изкривяват всички реални данни за БВП на страната, което води и до грешни заключения, а от там и до проблеми при вземането на решения.

Настоящото изследване има за цел чрез анализ на динамиката на сивата икономика в България и факторите, които я определят, да се изведат основните проблеми, свързани с нея и да се дефинират конкретни насоки за преодоляването им.

1. Същност и подходи за измерване на сивата икономика

Сива икономика се нарича тази, при която „легални икономически субекти незаконно прикриват и не отчитат част от стопанската си дейност, заетите в нея и получаваните доходи. Тя е свързана и с укриване на данъци, неплащане на социални и здравни осигуровки и др“ (ЦИД, 2016, Индекси на скритата икономика в България 2002-2015, с. 3). Производството и доходите, създавани от сивия сектор, не се обхващат от официалната статистика и поради тази причина не могат да бъдат включени при измерването на БВП, което води до подценяването на този важен макроикономически показател.

В практиката се използват два подхода за измерване на сивата икономика: социологически и статистически.

Един от основните методи за изчисляване на сивата икономика е **статистическият модел MIMIC**¹. Той изчислява средното изменение за определен брой *d*-последователни години, като полученото се транспонира за бъдещ период *d*-брой години. Така се изчисляват различни варианти за развитие на изследваното поведение. Основните компоненти на модела MIMIC са:

- **Реален БВП** - Действителният обем на получените икономически резултати.

- **Пари в кеш** - Едно от основните допускания в сивата икономика е това, че повечето нерегламентирани транзакции се сключват с пари в брой, което пречи на проследяването на въпросните нелегални транзакции.

Асоциацията на индустриалния капитал в България, която е една от институциите, занимаващи се с проблемите на сивата икономика, изчислява т.нар. **компози́тен индекс „Икономика на светло“**. Той показва с колко процента икономиката е „изсветляла“, като същевременно колкото по-голям е процентът, толкова по-малък е размерът на сивата икономика в дадената държава.

¹ Първите, които използват този метод за оценка на сивата икономика са Frey, B. S. and H. Weck-Hannenmann (1984), Виж: Dell’Anno, R. (2003) Estimating the Shadow economy in Italy: A structural equation approach. University of Aarhus. Denmark, WP №2003-07.

Индексът се формира по 2 принципа – **статистически и социологически** (МФ, Сивата икономика: Подходи за измерване и моделиране, с. 4). Статистическият се уповава на ДДС, пари в икономиката, заети лица, акцизи, външна търговия. Социологическият от друга страна – на търговски дружества, служители и работници.

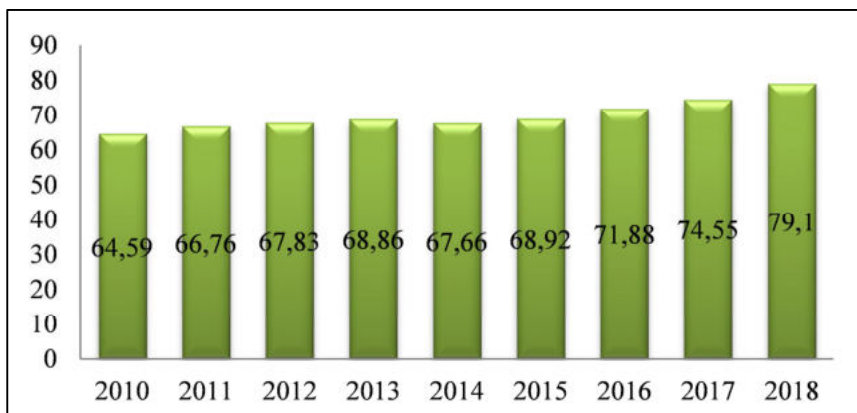
Центърът за изследване на демокрацията също изследва сивата икономика у нас като за целта използва комплекс от показатели, които се основават на социологическия подход. Изчисляват се два основни типа индекси – **индекс на скритата икономическа дейност на населението и индекс на скритата икономика при бизнеса** (ЦИД, Индекси на скритата икономика в България 2002-2015, стр.5 и 6).

Всеки от посочените методи има своите предимства и недостатъци, поради което както национални, така и международни институции използват разнообразни методи и конструират различни показатели за измерване на сивата икономика.

2. Анализ на сивата икономика в България за периода 2002-2018 г.

В България сивата икономика се измерва главно на основата на социологически проучвания („икономика на светло“ и „Индекси на сивата икономика в бизнеса и населението“), които бяха разгледани в предходната точка. Това налага при анализа да се използват и чуждестранни проучвания. Различните методологии обаче водят до разминаване в резултатите от изследванията.

Асоциацията на индустриалния капитал в България изчислява динамиката на композитния индекс „Икономика на светло“ за периода 2010-2018 г., с който можем да проследим дали делът на сивата икономика расте или намалява (фигура 1).



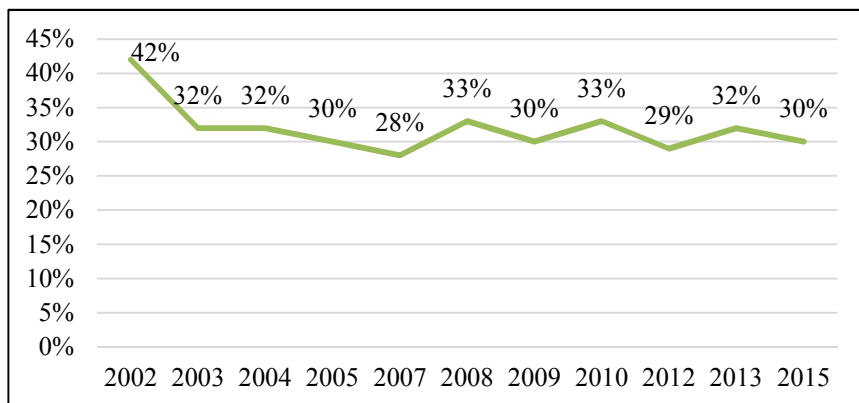
**Фиг. 1. Динамика на композитния индекс:
„Икономика на светло“**

Източник: АИКБ (2019) Асоциация на индустриалния капитал в България: Актуализация на композитния индекс (КИ) „Икономика на светло“, с. 3

От графиката се вижда, че през анализирания период индексът „Икономика на светло“ нараства от 64,59% през 2010 г. до 79,1% през 2018 г. Изключение прави 2014 година, когато този показател намалява. Можем да направим заключение, че щом икономиката на светло расте, то сивата икономика намалява. Най-ниска стойност за периода 2010-2018 г. сенчестата икономика² има през 2018 г. ($100\% - 79,1\% \approx 21,9\%$).

Центърът за изследване на демокрацията, който също използва социологически подход при изследването на сивата икономика публикува данни за „Индексите на скритата икономика при бизнеса и населението“ за периода 2002-2015 г. Във фигура 2 са дадени данни за размерите на сивата икономика по оценки на бизнеса.

² В изследването понятието сенчеста икономика се използва като синоним на сива икономика.

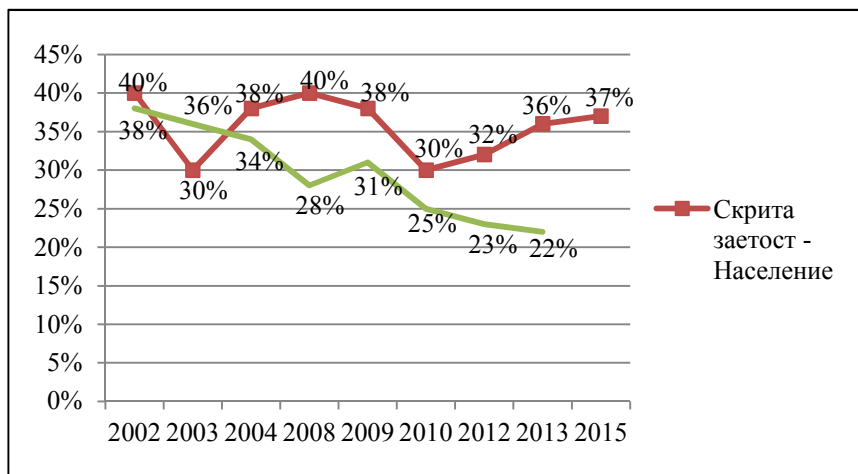


Фиг. 2. Оценка за размерите на сивата икономика – Бизнес

Източник: Център за изследване на демокрацията (липсват данни за 2006, 2011, 2014 г.)

Фигура 2 показва, че делът на сивата икономика намалява от 42% през 2002 г. до 30% през 2015 г. Като изключим 2002 година, когато този показател е 42%, то през останалите години забелязваме тенденция в рамките на средно около 30% за периода 2003-2015 г.

Другият подход, който Центърът за изследване на демокрацията използва, е свързан с изчисляване на индекс на сивата икономика на населението (фигура 3).



**Фиг. 3. Динамика на скритата заетост
и скритите обороти - Население**

Източник: Център за изследване на демокрацията (липсват данни за 2005-2007, 2011 и 2014 г.).

От графиката става ясно, че въпреки колебанията в рамките на анализирания период, дялът на скритата заетост според населението се запазва почти неизменен. През 2002 г. 40% от заетостта е била в скрития сектор, докато през 2015 г. този дял е 37%. Различна тенденция показва индексът на скритите обороти при населението. Там ясно се очертава спад в процента на скритите обороти, които намаляват от 38% до 22%. Това е резултат от въвеждането на по-строги мерки и контрол от страна на държавата.

Един от водещите учени, работещ по проблемите на сивата икономика, е професор Фридрих Шнайдер от Университета Кеплер в Линц. Той публикува редица изследвания, в които изчислява размера на сивия сектор в множество страни на база на MIMIC метода, в това число и за България. Според негови данни (Schneider, 2019, стр.25) през 2009 г. дялът на сивата икономика в БВП е бил 32,5%, а през 2019 г. - 30,1%. Шнайдер и Медина правят сравнителен анализ в рамките на Европейския съюз (Schneider and Medina, 2018, стр.18), който показва, че България е страната с най-голям дял на

сивия сектор. Средната стойност на сивия сектор в БВП у нас за 2017 г. е около 17%. Разликата между България, където този показател е 29,6%, и страната, която е с най-нисък дял на сивата икономика в ЕС - Австрия (7,1%), е огромна и се равнява на 22,5 процентни пункта. Тези стойности будят тревога и показват, че голяма част от активността в България е в сивия сектор. Това се дължи на множество социално-икономически фактори, които ще бъдат разглеждани в следващата точка.

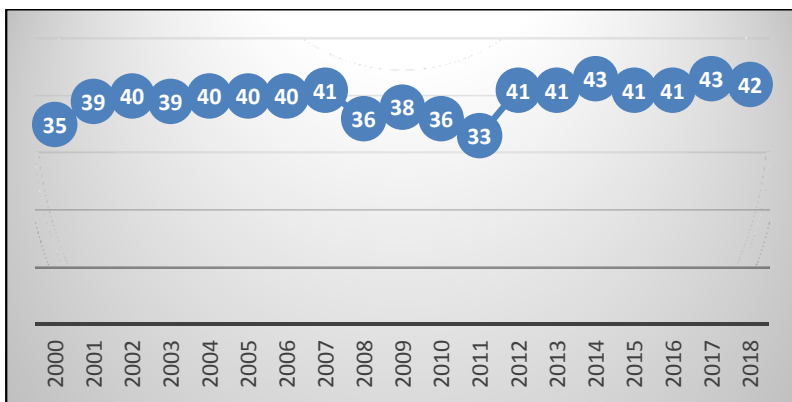
3. Фактори, определящи размера на сивата икономика в България

Данъчното и социално-осигурителното бреме са една от най-често срещаните причини за ръста на недекларираната заетост. В България от 2007 г. насам има плосък данък върху печалбата и доходите на физическите лица в размер на 10% и това е една от най-ниските данъчни ставки в Европа. Въпреки това размерът на сивата икономика продължава да е висок, което означава, че ниските преки данъци не са достатъчен стимул за изсветляване на икономиката. Размерът и динамиката на минималната работна заплата и минималния осигурителен доход също са сред факторите за укриване на заетост с цел по-ниски разходи за труд от страна на фирмите. Според данни на НОИ минималната работна заплата в България за периода 2008-2019 г. е нараснала от 220 лева до 560 лева, т.е. над 1,5 пъти или с 154,5% (НОИ, Минимална работна заплата). През периода 2007-2016 г. е налице увеличение на минималния осигурителен доход със 121 на сто (БСК, Динамика на сивата икономика, 2007 – 2016, с. 9), което оказва влияние върху разходите за осигурителни вноски.

Слабостта и неефективността на държавните институции са един от важните източници на сива икономика. Липсата на ефективен диалог между правителството и бизнеса, ограничената система за наблюдение и ниската квалификация на хората, които работят в тях, водят до неефективно разпределение на ресурсите, а от там до слаб икономически растеж и ниска конкурентоспособност. Тази несигурност на икономическата система ясно се откроява в увеличаването на сивата икономика.

Настоящото състояние на официалната икономика може да има както положителни, така и отрицателни ефекти върху сивата икономика. При висока заетост, добро заплащане, сигурно работно място и добри условия на работа, делът на участниците в неформалния сектор намалява. При рецесия в икономиката обаче, когато се наблюдават растящи трудности за предприятията, фалити и ръст на безработицата, хората предпочитат да извършват дейности в сенчестата икономика вместо да са изправени пред загуби.

Корупцията е един от основните фактори, оказващи влияние върху размера на сивата икономика, тъй като спомага за укриване на обороти, заетост и доходи. В България нивото на корупция е високо, което в голяма степен се дължи на неефективните институции и тромавите административни процедури. Фигура 4 показва, че индексът за възприятие на корупцията в България в периода 2000-2018 г. нараства от 35 през 2000 г. до 42 през 2018 г.³



Фиг. 4. Индекс за възприятие на корупцията в България, 2000-2018 г.

Източник: Transparency International Bulgaria.

³ Корупционният индекс има стойности между сто – показател за ниско ниво на корупция и нула – показател за високо ниво за корупция.

В сравнителен план страната ни е в групата на страните-членки на ЕС с най-висока корупция, заедно с Гърция и Румъния, при средна стойност на индекса от 64,6 пункта за ЕС през 2018 година.

4. Последици от сивата икономика в България

Високият размер на сивата икономика в България има множество негативни последици както в икономически и социален план, така и в психологически аспект.

- Наличието на огромна сенчеста икономика води до **занижена стойност на БВП и невъзможност за реално отчитане на множество други макроикономически показатели** като безработица, икономически растеж и др. Това се отразява върху възможността за провеждане на адекватна макроикономическа политика в страната.

- Сивата икономика е свързана с **по-ниски приходи от данъци в държавния бюджет**. Това се отразява върху бюджетния дефицит/излишък, както и на възможностите за провеждане на адекватна фискална политика, като един от основните инструменти на макроикономическа политика.

- Големият дял на сивия сектор оказва **негативно въздействие върху доходите на домакинствата и доходното неравенство в страната**. Това, че част от доходите, които получават домакинствата, идват от сивия сектор, води до занижаване на разполагаемия доход. Обикновено хората, които работят в сивата икономика са от нискодоходните групи и това се отразява негативно върху доходното неравенство в страната⁴.

- Сивата икономика води до **обезкуражаването на коректните фирми**. Наблюдава се несправедливост от гледна точка на това, че коректните фирми са изправени пред конкуренция, която има по-ниски разходи, тъй като работи в сивия сектор. Липсата и неефективността на санкциите, намаляват стимулите да се работи единствено в официалната икономика.

⁴ България е страната с най-високо неравенство в доходите в рамките на Европейския съюз. Коефициентът на Джини в България за 2018 г. е 39,6 при средна стойност за ЕС – 30,9.

- Високият размер на сивата икономика е сериозна **барьера пред фирмените и чуждестранни инвестиции**. Наличието на сенчеста икономика обикновено се свързва с високи нива на корупция в страната, а това действа дестимулиращо на местните и чуждестранните инвеститори.

5. Инициативи в България за борба със сивата икономика

През последните години в страната ни се предприемат редица мерки за борба със сивия сектор. Някои от по-важните законодателни инициативи в тази област са (МФ, Сивата икономика: Подходи за измерване и моделиране, с. 10):

- Всички касови апарати в различните търговски обекти следва да бъдат регистрирани в НАП (Национална агенция по приходите). Тази законодателна мярка е предприета с цел проследяване на оборотите и ограничение на недекларираните пари.

- Предвижда се поставяне на специални GPS предаватели и уреди за измерване в камионите, пренасящи горива. Това се прави с цел транспортираните горива, както и маршрутите на камионите да бъдат следени.

- Приет е закон за „изсветляване“ на акцизните стоки, който цели да няма нелегално изнесени акцизни стоки като: алкохол и алкохолни напитки, тютюн и тютюневи изделия, различни енергоизточници, горива и други. Тези стоки подлежат на контрол и отчитане на физикохимичните и техническите им характеристики в рамките на българските митници.

- Закон за ограничаване на плащанията в брой (Държавен вестник, 2011, бр. 16), който гласи, че на територията на България всички плащания, по-големи или равни на 15 000 лв., следва да бъдат правени само и единствено по банков път.

Въпреки осъществените законодателни мерки и инициативи, много от тях продължават да се нарушават и свидетелство за това е все още значителният дял на икономиката в сянка.

Заклучение

След направеното научно изследване можем да обобщим, че делът на сивия сектор в България все още е значителен, което има множество негативни последици, както в икономически, така и в социален план. Ето защо е необходимо да се въведат по-строги и ефективни мерки за неговото редуциране с цел подобряване на общото икономическо положение на страната.

Използвана литература

1. Асоциация на индустриалния капитал в България (2019) *Асоциация на индустриалния капитал в България: Актуализация на композитния индекс (КИ) „Икономика на светло“*
2. Българска стопанска камара (2017) *Динамика на сивата икономика, 2007 – 2016*
3. Закон за ограничаване на плащанията в брой. Държавен вестник, 2011, брой 16
4. Министерство на финансите, *Сивата икономика: Подходи за измерване и моделиране*
5. Национален осигурителен институт, Минимална работна заплата https://www.nssi.bg/forusers/infomaterials/135-pensions/844-mrz?fbclid=IwAR0yTjjys_7kN2Xfo3rqnj7JH1jjW-olZ2kYvqK0XrhIJOSbg14rrpx4RA
6. Център за изследване на демокрацията (2016) *Индекси на скритата икономика в България 2002-2015: Резултати и методологически бележки*
7. Dell’Anno, R. (2003) *Estimating the Shadow economy in Italy: A structural equation approach*. University of Aarhus, Denmark, WP №2003-07
8. Schneider, F. (2019) *Shadow economies around the world with latest results (2019) for Romania and her neighboring countries: What did we learn over the last 20 years?*
9. Schneider, F. and L. Medina (2018) *Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years?* IMF Working Paper, WP/18/17
10. Transparency International Bulgaria <https://transparency.bg/bg/>

КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА НА БЪЛГАРСКИЯ ПЧЕЛЕН МЕД НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ

Деляна Дамянова,

Сибел Хабил,

Янита Янкова

Спец. „Мениджмънт“

Икономически университет – Варна

Резюме: Целта на настоящия доклад е да се изведат конкурентните предимства на българския мед на международните пазари. Това ще бъде постигнато чрез подробен анализ на всяка една от детерминантите в модела на М. Портър – „Диамант на конкурентните предимства“, както и допълнителните случайни фактори и държавна политика. Вследствие на това резултатите ще бъдат обобщени и ще се направят изводи и препоръки относно подобряването на ситуацията в отрасъла. Ще бъде определен и стадият на икономическо развитие за съответната индустрия.

Въведение

Медът е незаменима храна в ежедневно меню на човека. Ползите от него са свързани с лечебните свойства на пчелните продукти като антимикробно действие, подобряване общото състояние на организма, лечение на рани, средство за инхалации, както и приложението му в козметичната индустрия. Пчелният мед е един от земеделските продукти, произвеждани в България, с подчертано експортна ориентация.

В условията на сериозна конкуренция през последните няколко години България печели пазарни позиции най-вече в страните от ЕС – Германия, Австрия, Италия, Франция. Експортните цени обикновено са по-високи от цените на меда на вътрешния пазар, което стимулира износа му. Влияние оказват също така качеството и международната конюнктура на пазара.

1. Детерминанти в модела на Майкъл Портър

Параметри на факторите за производство и инфраструктура

Те обхващат ресурсите на входа на икономическата система: природни ресурси, труд, капитал, технологии, интелектуални ресурси. Към тях могат да бъдат добавени и условията на производството: климат, физическата инфраструктура – транспорт, местоположение на производствените обекти, система на образование.

По отношение на природните си ресурси България е на едно от първите места в Европа по видово разнообразие на медоносна растителност (акация, липа, кориандър, дъб, цветя и др.), които са уникални и търсени на международните пазари. Голяма част от релефа на страната дава възможност за отглеждане на пчелни семейства за добив на мед. Най-много пчели се отглеждат в Югозападна, Югоизточна и Северна България.

Климатичните условия са едни от най-благоприятните в Европа за отглеждане на пчели и за добиване на мед. Особеността на отрасъла е в това, че той е сезонен. Започва през пролетта и завършва с цъфтежа на слънчогледа. Топлата и продължителна есен благоприятства за по-голям добив на мед.

Като цяло секторът се адаптира и в него се внедряват нови технологии, осъществява се по-добър контрол на здравния статус на пчелните семейства и се вземат мерки за поощряване реализацията на пчелните продукти.

Самото изграждане на пчелин в повечето случаи е инвестиция със собствен капитал. Най-много средства се инвестират в изграждане и обособяване на пчеларски помещения, закупуване на оборудване, кошери и пчелни семейства.

През последните години се провежда широка кампания, информираща за ползите от пчелните продукти – организират се панаири, вътрешни и международни изложения, симпозиуми, пресконференции, издават се информационни материали за действието на пчелните продукти като храна и ползата им за човешкото здраве.

Хабилитираните учени в сектора са все още малко и са разпръснати в различни научни учреждения. Нужни са квалифицирани

кадри и обучени хора за развитието на бранша, защото от техните знания и организационно-професионални умения зависи успешното пчелно производство.

Пчеларските помещения за обработване и добив на мед представляват помещения или отделна сграда, където се обработва медът и другите пчелни продукти. Там се извършват и множество други дейности, съхраняват се рамки, инвентар, специфични предпазни облекла и др.

Нововъведенията и прилагането им помагат на бранша да се развие и да се справи с много предизвикателства. Крайният резултат от процеса е създаване на нов продукт, услуга, процес или форма на организация. Благодарение на тях се откриват нови модерни начини за размножаване и спасяване на пчелите по целия свят.

Стратегия, структура и конкуренция

Бъдещето на хранителния сектор зависи от бъдещето на пчелите. Затова е важно пчеларският сектор да се развива с темповете на селскостопанския и да го прави по устойчив начин. От значение е качеството на меда, който се произвежда в България.

В тази връзка са важни следните няколко стратегии на производители, асоциации и организации, подкрепящи пчеларския сектор: стратегия, насърчаваща пчеларите да се регистрират като биопроизводители; стратегия, популяризираща българските пчелни продукти; стратегия, насочена върху разработването на научно-изследователски проекти; стратегия за устойчиво развитие от българските пчеларски организации; стратегия, насочена към търсене на външни директни пазари.

Характерна черта за бранша все още е големият брой дребни производители. Пчеларството в България все още има екстензивен и разпокъсан характер. За повечето от стопанствата, отглеждащи пчелни семейства, това не е основен източник на доход, а дейност, запълваща свободното време.

Силната конкуренция в страната спомага за повишаване на квалификацията на производителите. Вискателността на потребителите оказва пряко и косвено влияние върху крайния продукт. На национално равнище по-високата конкурентност се изразява в способността да се съпоставят стоките с тези на международните пазари, което води до повишаване на жизнения стандарт на населението.

Обединението е друга мярка, с която може да се осъществи пазарна конкуренция. Пчеларите се сдружават, за да направят маркетингова организация, общо кооперативно предприятие, което да работи с тяхната продукция. С повишаване на производителността, качеството, предоставянето на допълнителни услуги и иновации, се създава по-висока стойност за потребителите.

В момента европейското законодателство позволява на международния пазар да се предлагат всякакви смесени пчелни продукти, без да има конкретно описана страна на произход. Това създава условия за нелоялна конкуренция в сектора относно производителите, които спазват по-високи изисквания за „чистота” на меда.

Параметри на търсенето на продуктите в държавата

Пчелният мед присъства в менюто на почти 80% от българите, като консуматорите се делят на няколко групи според различните периоди на употреба. Редовните консуматори, които всеки ден или през ден приемат мед, са над 33% (фиг. 1).

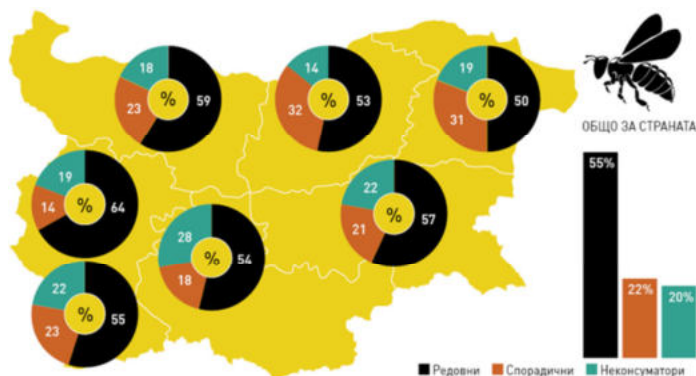


Фиг. 1. Консумация на пчелен мед

Източник: Регал.

Проучванията показват, че предпочитанието на клиентите е към опаковки от 1 кг. (31%) и 750 гр. (30%). С най-голяма популярност се ползват акациевият и липовият мед, които се консумират съответно от 71% и 48% от потребителите, а мановият - 31%.

От регионален анализ на консуматорите средно за страната 55% са определени като редовни консуматори (консумират почти всеки ден или поне два-три пъти в седмицата), а 22% са спорадични (консумират два-три пъти в месеца или по-рядко) и неконсуматорите са 20%. Най-висока консумация се наблюдава в Югозападния регион на България, където 64% от населението са посочили, че са редовни консуматори. В Южен централен регион пък броят на неконсуматорите е най-голям - 28% (виж фиг. 2).



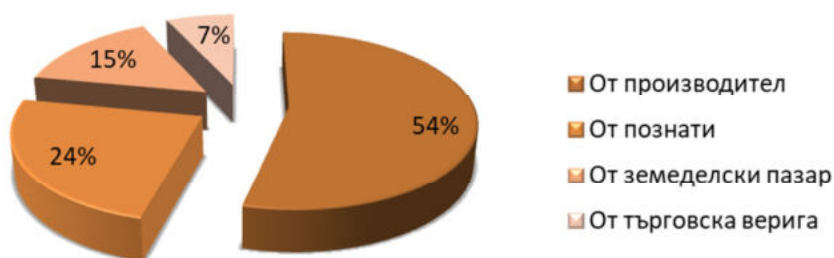
Фиг. 2. Регионален анализ на консуматорите на пчелен мед в България

Източник: Регал.

За вътрешното потребление на натурален пчелен мед от директни продажби са реализирани 1779 тона пчелен мед през 2019 г. Средната цена на меда през 2019 година е 7,13 лв. за килограм, а средната цена, която потребителите са склонни да заплатят, е около 8 лв. за килограм. Положителният ефект от консумацията на пчелен мед, както и достъпната му цена на вътрешния пазар, обуславят проникването му сред населението.

Свързани и поддържащи фирмите отрасли

Директният контакт с производител или посредством посредник е най-предпочитаният модел на покупка (54-60%), на второ място потребителите закупуват от познати или роднини (24-26%) и на трето място се нареждат земеделските пазари (15-17%). Покупката на пчелен мед от търговски обекти се нарежда на последно място с дял от 7-8%, като тази практика е по-типична за спорадичните консуматори на продукта (виж фиг. 3).



Фиг. 3. Разпределение на каналите за дистрибуция на пчелен мед в страната

Източник: Маркетингово проучване „Маркет линкс“.

В сектора е предпочитан директният канал за дистрибуция. По този начин се намалява броят на посредниците в пазарния процес и се постига понижаване на крайната цена на продукта. Повечето български производители на мед предпочитат да го продават директно на клиентите си. Те избягват допълнителни посредници по веригата като преработватели, търговци на едро и дребно. По този начин се постига по-ниска крайна цена на продукта. Съществуват и други крайни канали за дистрибуция - изложения за мед, земеделски пазари, вендинг машини за мед, малки търговски обекти, големи вериги магазини и интернет сайтове. Като свързани производства можем да посочим тези компании, които използват меда като суровина в продуктите си. Има много български компании, които се възползват от меда, за да подобрят вкусовите качества на продуктите си. Пример за това са сладкарските изделия. Има и такива компании, които използват аромата на меда в козметичните си продукти.

2. Държавна политика и случайни фактори

Случайни фактори

Това са обстоятелства и събития извън контрола на фирмите и представителствата в дадена страна – случайни открития, радикални промени в базовите технологии и др.

Коронавирусната болест COVID-19, причинена от **SARS-CoV-2**, е такъв случаен фактор, който оказва положително влияние върху потреблението на българския мед. Отчетено е трикратно повишаване на продадените количества в северозападна България от местни производители. Смята се, че това се дължи на изкупуването на витамините по аптеките. Съответно хората прибягват до натуралния заместител, който всъщност е и в пъти по-полезен и ефикасен, защото се усвоява на 100% от организма.

Тенденцията за увеличаване на търсенето на мед при местните производители може да се обясни по два начина. Първият се състои в това, че при закупуване директно от производител се гарантира високото качество и полезност на меда. Второ, поради създалата се ситуация с коронавируса хората все повече избягват да пазаруват от големи вериги поради наличие на струпване на много хора там.

Държавна политика

Европейска защита на родни пчелни продукти

Друго благоприятно условие е, че български пчелен продукт се очаква да получи защита по европейските схеми за качество. Това е Странджанският манов мед. Той ще бъде и първият български продукт със Защитено наименование на произход – най-силно ниво на защита в Европа. Защитата по европейските схеми за качество ще даде стимул на производството и търговията, но най-вече видимост. Това е шанс за връщане на доверието на европейския потребител в родните качествени пчелни продукти.

Наредба за борба с вредните пестициди, убиващи пчелите от 2016 г.

Тя дава точни и конкретни указания как и кога да бъдат пръскани земеделски площи с дезинфекционна цел. В нея са определени

условията за прилагане на продукти за растителна защита с наземна и авиационна техника, в т.ч. часовете за прилагането им, защитните зони и отстояния, реда и начините за оповестяване на мероприятията, действията при констатиран масов подмор на пчелни семейства и др. Към днешна дата непрекъснато се въвеждат промени в наредбата с цел повишаване на ефективността ѝ.

Държавна помощ „de minimis“

Държавният фонд „Земеделие“ предоставя помощта на земеделски стопани, които притежават най-малко 20 пчелни семейства. Преведени са 4,5 млн. лв. на 4 408 пчелари. Подпомагане получават 601 101 пчелни семейства, като размерът на субсидията за едно възлиза на 7,48 лв. Финансовото подпомагане ще покрие част от направените разходи за заземяването на кошерите и за справяне с последствията от неблагоприятните климатични условия, довели до ниски добиви на пчелен мед.

Залесяване с медоносни видове

Положително условие е, че през април 2020 г. е предвиден прием по подмярка 8.1 „Залесяване и поддръжка“. По него се предвижда да бъдат залесени 23 хил. дка само с медоносни видове. Тази мярка е създадена с цел да се опазят пчелните семейства.

Национална програма по пчеларство на България за периода 2020-2022

Общият бюджет на програмата е в размер на 6,4 млн. лв. за всяка една от трите години на прилагането ѝ, като 50% от средствата са от Европейския фонд за гарантиране на земеделието, а другите 50% са от националния бюджет. Част от мерките, които включва, са: финансиране на разходи за подвижно пчеларство (пчеларски инвентар); мерки за запазване на биоразнообразието от растителни и дървесни видове у нас; обучения на пчелари; финансиране за провеждане на базири; подпомагане за ефективна борба със заболявания по пчелите и др.

Изводи и препоръки

Според нас с производството на мед България се намира все още в *ресурсно обусловен стадий*. През последните години българските пчелари са изправени пред големи трудности, свързани с висока смъртност при пчелите, заливане на пазара с некачествен мед, наличие на нелоялна конкуренция, освен това секторът е с най-ниско финансиране в България. Въпреки тези недостатъци ние сме привилегирани с конкурентно предимство, свързано с природните условия, климат и добро географското местоположение, които предразполагат отглеждането на много медоносни растения. Производителите умеят да използват тези ресурси по правилният начин за развитието и облагородяването на пчеларския сектор.

Мерките, които се взимат през последните години, допринасят за подобряването на ситуацията в сектора. Намесата на асоциации, които защитават на 100% интереса на българския пчелар, ще доведе непременно до повишаване на конкурентоспособността на фирмите. В това число можем да прибавим допълнителното финансиране от страна на държавата и новите законови мерки, които се предприемат за защитаване на бранша от нелоялни конкуренти. Междувременно се правят инвестиции за технологично подобряване и въвеждане на иновации. Други мерки, които биха могли да окажат благоприятно влияние върху развитието на конкурентното предимство на меда, са:

Сертифицирането на пчеларите като **биопроизводители** ще осигури значително по-висока цена на продукта и ще отговори на световните пазарни тенденции.

Търсенето на **обединение** между всички 17 национално представени пчеларски дружества у нас постепенно започва да става факт: „16 производители на мед се обединяват в една организация, за да гонят общи интереси. Търсят директни пазари навън с крайни клиенти, за да прескочат, доколкото се може, преработвателите, които дават много ниски цени.“ Секторът би претърпял възход, ако примерът им се последва.

Относно **външния пазар** се наблюдава голям потенциал за българския мед. България е част от един от най-големите и плате-

жоспособни пазари на мед в света – Европейския съюз. Именно там е съсредоточен износът на български пчелен мед – основно за Германия, която е и най-големият му потребител. Потенциал за навлизане крият пазарите на Великобритания и Швейцария, които са едновременно сред най-големите вносители на мед и сред тези с най-развито потребление на органични храни.

Заклучение

Предимствата на българския пчелен мед са много и е необходимо да се направят малки крачки в правилната посока, за да бъде повишена конкурентоспособността му, да бъде търсен и изнасян и на чужди пазари. Обединението на всички пчелари в името на просперитета на целия сектор, както и по-голяма подкрепа от страна на държавата са основните предпоставки това да се осъществи.

Използвана литература

1. <https://agri.bg/novini/rodni-pchelni-produkti-mogat-da-poluchat-evropeyska-zashita?fbclid=IwAR13jHDc8tsexAEJ59WPh732GDQpONNEg8H7udD5xcN5j8DDBnTPJU7q2xM> Достъпен на 20.04.20 г.
2. https://agri.bg/novini/resheno-pchelarite-poluchavat-po-64-mln-lv-godishno-prez-2020-2022-g?fbclid=IwAR0fhIE2UiGWF8i96QBdmJuuAcrmlLhDY9GRSdTTE7_D9Gc7Y1cHtAuKQmI Достъпен на 03.05.20 г.
3. <https://www.bnr.bg/post/101248166?fbclid=IwAR31i8YByHlaHivqlf1tTIXBj1EDEWpt1FcZhWrB8pe48a7oxPcdkWf0Ef0> Достъпен на 03.05.20 г.
4. <https://www.bgfermer.bg/Article/7421208?fbclid=IwAR13jHDc8tsexAEJ59WPh732GDQpONNEg8H7udD5xcN5j8DDBnTPJU7q2xM> Достъпен на 03.05.20 г.
5. https://dariknews.bg/novini/bylgariia/zasazhdan-23-hil.-dekara-s-medonosni-vidove-prez-2020-g.-s-cel-opazvane-na-pchelite-2203426?fbclid=IwAR0aa_2Fe_eS-RZKbCHuRtlYWcOeJ0Rw71ft3ydvJUsmh5YZwqNquXcn42Y Достъпен на 03.05.20 г.

6. БГНЕС. (2020). Пчеларите получават 4,5 млн. лева по de minimis. <https://dariknews.bg/novini/biznes/pchelarite-poluchavat-45-mln.-leva-po-de-minimis-2193441> Достъпен на 03.05.2020 г.

7. https://www.regal.bg/novini/pazari/2012/11/13/1945663_pchelni_iat_med_-_silen_produkt_slabo_brandirane/ Достъпен на 03.05.2020г.

8. <https://spisanie.manager.bg>

9. <https://www.actualno.com>

10. <https://www.bgfermer.bg>

11. <https://www.bnr.bg>

12. <https://www.capital.bg>

13. <https://dariknews.bg>

14. <https://www.mzh.government.bg>

15. <https://www.regal.bg>

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СТОПАНСТВА,
ЧРЕЗ БИЗНЕС ПЛАН ПО ПОДМЯРКА 6.1 „СТАРТОВА
ПОМОЩ ЗА МЛАДИ ЗЕМЕДЕЛСКИ СТОПАНИ“
ОТ МЯРКА 6 „РАЗВИТИЕ НА СТОПАНСТВА
И ПРЕДПРИЯТИЯ“**

Бетина Митилиян
Спец. „Аграрен бизнес“
Икономически университет – Варна

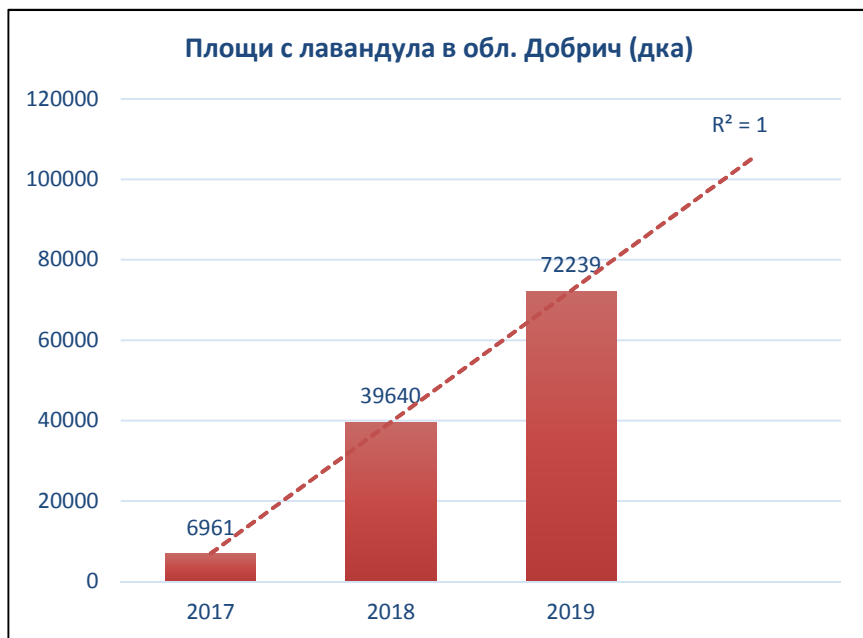
Създаването на бизнес план е една от най-успешните и важни стъпки за развитие на съвременния бизнес във всяко едно направление. Аграрната сфера не прави изключение в тази посока. Независимо дали в сферата на растениевъдството или животновъдството се развива дадена фирма, то създаването на бизнес план е начин за постигане на нейното добро бъдещо развитие и инструмент за организиране на аграрния бизнес.

Настоящият доклад представя възможност за развитие на стопанства, чрез бизнес план по под мярка 6.1 „Стартова помощ за млади земеделски стопани“ от мярка 6 „Развитие на стопанства и предприятия“. Главната цел в бизнес плана е повишаване на ефективността и конкурентоспособността на стопанството, което е предвидено да се случи чрез увеличаване на отглежданите площи, а основната цел на доклада е да се разработи бизнес план към Програма за развитие на селските райони и по-конкретно към подмярка 6.1 от нея. Основната задача на настоящия доклад е разработеният бизнес план да доведе до увеличаване на стандартния производствен обем на стопанството, което е задължителна измерима цел при кандидатстване по Програма за развитие на селските райони.

В бизнес плана е представена възможност за развитие чрез създаване на лавандулови насаждения, поради актуалността на културата в момента, особено в Североизточен район. Поради не голямата претенциозност на растението по отношение на терена и мястото на засаждане, то е предпочитано за отглеждане. Въпреки сътресенията на пазара на лавандулово масло в последните години, ла-

вандулата остава предпочитана култура от много земеделски производители. В следствие на увеличението на площите с лавандула (през 2019 спрямо 2017 почти 10 пъти), изкупните цени на лавандуловото масло се снижават чувствително и достигат сегашните си стойности, които са изключително ниски спрямо тези през предходни години. Въпреки това, обаче, конкуренцията в производство то на културата расте.

Освен тези неблагоприятни условия на пазара в момента, не е за пренебрегване и увеличаването на броят на доставчиците на суровини, което само по себе си може да доведе до влагане на некачествен разсад или друга суровина при отглеждането на лавандула. Именно поради това е важно, доставчиците на стопанството да бъдат внимателно подбрани и в никакъв случай земеделският стопанин да не разчита само на един доставчик на конкретна суровина. По този начин, може бързо и адекватно да се реагира при непредвидени обстоятелства свързани с доставчиците. Друг важен момент е изкупуването на лавандуловото масло след неговото дестилиране. Наличието на два варианта за реализиране на продукцията дава свобода на земеделският производител. На практика може да се избира между сключването на договор (с предварително вписана в него защитна цена) с дестилерия, която ще изкупи етеричното масло и реализирането на маслото на пазара от самият него. Най-важно при взимането на решението за начинът на реализиране на продукцията е дали производителят търси сигурност или евентуална възможност за по-високи приходи.



**Фиг. 1. Площи с лавандула в област Добрич
за периода 2017-2019 г.**

На фигурата можем да проследим увеличението на площите с лавандула. През 2018 г. имаме увеличение на площите почти 6 пъти спрямо 2017 г. а през 2019 г. площите са нараснали почти двойно спрямо 2018 г. и около 10 пъти спрямо 2017 г. Сериозно увеличение, което без никакво съмнение се отразява на пазара и увеличава броят на конкурентите. Тенденциите са тези площи да се увеличават.

**Диапазон на промяна на пазарните цени
за периода 2014 – 2018 г.**

<i>Година</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
<i>Диапазон на пазарните цени</i>	<i>80 - 140</i>	<i>80 - 130</i>	<i>60 - 100</i>	<i>80 - 180</i>	<i>80 - 180</i>
<i>Средна пазарна цена на лавандуловото масло</i>	<i>110</i>	<i>105</i>	<i>80</i>	<i>130</i>	<i>130</i>

В таблицата са представени средните пазарни цени в лв./кг. лавандулово масло. Към настоящият момент цените на лавандуловото масло са между 80 и 100 лв./кг. Тенденциите са тези цени да се запазят такива и за в бъдеще.



**Фиг. 2. Динамика в средните пазарни цени
на лавандулово масло за периода 2014-2018 г.**

На тази фигура можем да проследим динамиката в средните пазарни цени на лавандуловото масло за периода 2014-2018г. През 2015г. спрямо 2014г. има лек спад в средната пазарна цена. През 2016г. се наблюдава значителен спад спрямо предните две години, което се дължи на увеличаването на площите с лавандула, оттам увеличаване на произведената продукция, което неминуемо води до спад в цените. През 2017г. и 2018г. имаме покачване отново на цените, въпреки продължаващото увеличаване на площите. Това се дължи на ниските добиви, които са в следствие на не толкова благоприятните климатични условия през последните две години.

Като специфични измерими цели и очаквани резултати в бизнес плана са посочени следните:

Таблица 2

Специфични измерими цели и основни дейности

№	Вид	Индикация x/✓	
		към периода на проверка изпълнението на бизнес плана	към края на петата годи- на
<i>А</i>	<i>Б</i>	<i>В</i>	<i>В</i>
1	Увеличаване икономическия размер на земеделското стопанство минимум с 4000 евро.	✓	
2	Достигане на съответствие със стандартите на Общността, по отношение на ветеринарните и фитосанитарните изисквания, хуманното отношение към животните, опазването компонентите на околната среда, хигиената, безопасността и условията на труд.	□	
3	Увеличаване обработваемата земеделска площ на земеделското стопанство	✓	□

4	Създаване, презасаждане и възстановяване на трайни насаждения, ягодоплодни и лозя, включително винени .	☐	☐
5	Подобряване на сградния фонд чрез извършване на строителство, реконструкция и/или ремонт на сгради, пряко свързани с дейността на стопанството .	☐	☐
6	Подобряване механизацията на стопанството чрез закупуване на селскостопанска техника, машини, съоръжения и оборудване за нуждите на земеделското стопанство .	✓	☐
7	Увеличаване броя на животните в стопанството .	☐	☐
8	Придобиване на професионална квалификация в областта на земеделието	☐	
9	Завършване на курс, включващ обучение по основни проблеми по опазване компонентите на околната среда в земеделския сектор или участие в информационна дейност относно тези проблеми	✓	
10	Преминаване към биологично производство	☐	☐

Като действия за постигане на целите са посочени:

✓ Увеличаването на стандартния производствен обем, ще се случи чрез увеличаване на обработваемите площи от 100дка на 170дка, което ще повиши СПО с 11 480 лв. (5 869,63 евро).

✓ Обработваемата земеделска площ на земеделското стопанство ще се увеличи чрез подаване на декларация и искане за обработване в реални граници на още 70 дка. от общите 300дка на кандидата.

✓ Подобряването на механизацията на стопанството ще се осъществи чрез закупуване на селскостопанска техника.

✓ Завършване на курс или участие в информационна дейност свързана с основни проблеми по опазване на компонентите на околната среда в земеделския сектор.

Таблица 3

Производствена програма на земеделското стопанство

№	Основна култура /вкл. естествени ливади и под угар/	Площ, Настояща година	Площ, I година	Площ, II година	Площ, III година	Площ, IV година	Площ, V година
	Вид	дка	дка	дка	дка	дка	дка
<i>A</i>	<i>Б</i>	<i>В</i>	<i>Г</i>	<i>Д</i>	<i>Е</i>	<i>Ж</i>	<i>З</i>
1.	лавандула	100	100	170	170	170	170
	Период на засаждане	14-22.10		22-27.10			
	Сеитбена норма	2200 растения/дка.		2200 растения/дка.			
Общо площ, дка		100	100	170	170	170	170

В производствената програма на стопанството са показани площ, период на засаждане на културата, както и сеитбената норма.

Таблица 4

Приходи от растениевъдство

№	Основна култура /вкл. естествени ливади и под угар/	Среден добив X лв/т I година	Среден добив X лв/т II година	Среден добив X лв/т III година	Среден добив X лв/т IV година	Среден добив X лв/т V година	Среден добив X лв/т VI година
	вид	дка	дка	дка	дка	дка	дка
<i>A</i>	<i>Б</i>	<i>В</i>	<i>Г</i>	<i>Д</i>	<i>Е</i>	<i>Ж</i>	<i>З</i>
1.	Лавандула	-	3кг. /дка	8 кг./дка	8 кг./дка 3 кг./дка – нови насаждения	8 кг./дка	8 кг./дка

Цена – 100 лв.						
Общо приходи, лв		30 000,00	80 000,00	101 000,00	136 000,00	136 000,00

Тази разлика в приходите се получава, тъй като през втората година засадените площи се увеличават. Новозасадените 70 дка. започват да дават масло на четвъртата година от изпълнението на бизнес плана (по 3кг./дка), които се прибавят към приходите, а на петата година вече всички 170 дка. дават по 8кг./дка масло.

Таблица 5

Нетни парични потоци

№	Индекс	I година, лв.	II година, лв.	III година, лв.	IV година, лв.	V година, лв.	VI година, лв.
1	I. Приходи:						
2	1. Приходи от продажби	-	30 000,00	80 000,00	101 000,00	136 000,00	136 000,00
4	I. ОБЩО ПРИХОДИ:	-	30 000,00	80 000,00	101 000,00	136 000,00	136 000,00
5	II. Разходи:						
6	1. Разходи за основната дейност	50 241,21	9 122,16	46 435,19	11 651,85	13 152,78	8 952,79
7	2. Разходи за заплати и социални осигуровки	10 960,00	10 960,00	10 960,00	10 960,00	10 960,00	10 960,00
8	3. Амортизации	5 933,00	5 933,00	9 433,00	9 433,00	9 433,00	9 433,00
9	4. Разходи за външни услуги	6 567,00	8 567,00	10 567,00	11 967,00	13 367,00	13 367,00

10	5. Други разходи	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
11	II. ОБЩО РАЗХО- ДИ:	74 201,21	35 082,16	77 395,19	44 511,85	47 412,78	43 212,79
12	III. ПЕ- ЧАЛБА (м.4 - м.11)	- 74 201,21	-5 082,16	2 604,81	56 488,15	88 587,22	92 787,21
13	IV. ФИНА- НСИРА- НЕ ПРСР	24 447,88				24 447,88	
14	V. NCF (м.13 + м.12 + м.8)	-43 820,33	850,84	12 037,81	65 921,15	122 498,10	102 220,21

Поради това че, лавандулата е многогодишна култура и най-голяма е инвестицията през първата година, а приходи през тази година няма, затова и печалбата е с отрицателна стойност. През втората година, приходите са по-малки от разходите, затова печалбата отново е с отрицателна стойност. След това лека полека нещата се нормализират, тъй като растението започва да дава масло в пълния си капацитет на третата година от засаждането си.

Таблица 6

Рентабилност спрямо разходите по години

№	Година на проекта	Печалба, лв.	Разходи, лв.	Рентабилност
1	I година	-74 201,21	74 201,21	0
2	II година	-5 082,16	35 082,00	-0,14
3	III година	2 604,81	77 395,19	0,03
4	IV година	56 488,15	44 511,85	1,27
5	V година	88 587,22	47 412,78	1,87
6	VI година	92 787,21	43 212,79	2,15
				0,86

Средно за периода на изпълнение на БП, земеделското стопанство формира рентабилност от 0,86.

Рентабилността показва каква част формират в печалбата направените разходи за реализирания период. Колкото по-висока е тя, толкова по-добре.

На база на разработеният и предложен бизнес план в настоящия доклад, отговарящ на изискванията и критериите, заложиени по ПРСР и подмярка 6.1, можем да заключим, че кандидатът събира 21 т. от общо 76 т. следователно той покрива минимума от 10 т. нужни за допускане за кандидатстване. Въпреки това, обаче тези 21 т. най-вероятно няма да са достатъчни за одобряването на неговият проект. В този случай, може да бъде обмислено преминаването към биологично производство, което носи още 26 т.. Така кандидатът има по-голям шанс за одобрение.

Използвана литература

1. Владимирова, К., Тонкова, С., Славова, И., Иванов, П., Танушев, Х., Банкова, Й. (2012) „Прогнозиране и стратегическо планиране“, УНСС.
2. Добрев, Д., Минков, И., Владова, К., Максимова, В. (2015). „Планиране и прогнозиране“, ИУ – Варна.
3. Славова, Г. (2013). „Европейски програми и проекти за финансиране на аграрния бизнес“, ИУ – Варна.

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНИ АСПЕКТИ ПРИ ОТЧИТАНЕТО, ОРГАНИЗАЦИЯТА И ДАНЪЧНОТО ТРЕТИРАНЕ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ СЪС СТОКИ ПО ПРИМЕРА НА „ТАЙТЪН ТРЕЙД“ ЕООД

Кристиана Христова
Спец. „Счетоводна отчетност“
Икономически университет – Варна

Резюме: Настоящият доклад разглежда особеностите и проблемните моменти при отчитането и данъчното третиране на електронната търговия със стоки. Предимствата на електронната търговия, а именно възможностите за развитие на бизнеса, като се преодоляват ограниченията за време и място, могат да бъдат предпоставка за допускане в практиката на редица пропуски и грешки. За целта е проведено проучване на дружеството „Тайтн Трейд“ ЕООД, като са изследвани основните проблеми в организацията на дейността и отчетността и са дадени съвети и препоръки за тяхното преодоляване.

Ключови думи: електронна търговия, стоки, данъчно облагане, отчитане.

Въведение

Електронната търговия поетапно се превръща в неразделна част от живота на хората. Използването ѝ спомага на предприемачите да превърнат бизнеса си в иновативна и добре позната марка.

За електронната търговия е характерно, че се извършва чрез интернет и всички свързани с него технологии – смартфони, компютри, таблети и пр. При нея не е нужно да има предварително споразумение между купувача и продавача и да се подготвя договор.

Електронната търговия включва преглед на стоки, избор на стоки, тяхната покупка, съпоставяне на стоки на различни производители, сравнение на цени, онлайн контакт между купувач и продавач.

Целта на разработката е да бъдат разгледани и изследвани някои проблеми и особености, свързани с отчитането, организацията и данъчното третиране на електронната търговия.

Обект на изследване е дейността на дружество „Тайтън Трейд“ ЕООД – гр. Варна.

За постигане на целта в изследването се поставят следните конкретни задачи:

■ Да се разгледат подробно и задълбочено алтернативите при избор на складовото стопанство;

■ Да се разгледа от практическа гледна точка оценяването на стоките;

■ Да се направи подробен анализ на нормативните постановки на данъчното облагане с данък добавена стойност на електронната търговия със стоки, както и практическото им прилагане;

За постигане на така поставените цел и задачи в хода на разработката са използвани следните методи: анализ и синтез, индукция и дедукция, обзор на литературни източници, наблюдение и сравнение.

Ограничения, които се налагат за изготвяне на научния доклад са:

- Използваната нормативна уредба е актуална към 31.01.2020 г.
- Използваната информация за дружеството от Търговския регистър е актуална към 31.01.2020 г.

1. Същност на електронната търговия

Търговията е един от най-важните сектори в икономиката. В модерния свят, в който се намираме всеки предприемач търси възможности да оптимизира своя бизнес.

Глобализацията и технологичните промени доведоха след себе си разширеното използване на електронната търговия. Тя дава възможност за развитие на бизнеса в търговската сфера, като преодолява ограниченията за време и място, задоволявайки потребностите на широк кръг клиенти. Според чл. 1, ал. 2 от Закона за електронната търговия, електронната търговия е „предоставянето на услуги на информационното общество“¹. Изразява се в извършването на покупко-продажба на стоки. Тези стоки „се изпращат или транспортират както между две места на територията на страната, така и от ед-

¹ Закон за електронната търговия. Обн., ДВ., бр. 51 от 23 Юни 2006 г., в сила от 24.12.2006 г., изм. ДВ. бр. 17 от 26 Февруари 2019 г.

на държава членка до друга или от трети държави/територии към страната или друга държава членка.”²

Характерно за електронната търговия е наличието на различни възможности за разплащане с потребителите. Особеният характер на всеки метод предполага различно нормативно регламентиране.

„Тайгън Трейд“ е еднолично дружество с ограничена отговорност, учредено на 26.03.2019 г., с управител Юлиан Иванов Янчев. Предметът на дейност на „Тайгън Трейд“ ЕООД е онлайн търговия, покупка на стоки или други вещи с цел препродажба.

„Тайгън Трейд“ ЕООД се занимава с електронна търговия на продукти за дома и градината. Предприятието има сайт като той е един от каналите за продажба на стоките в и извън България.

Използването на електронен магазин и търгуването онлайн може да донесе много предимства не само за дружествата, но и за клиентите. Наред с това съществуват редица проблеми, които засягат счетоводното отчитане, свързано със складирането, продажбата и оценката на стоки.

2. Отчетни проблеми, свързани с електронната търговия на стоки

Основен момент при извършване на складирането на стоки на практика е изборът на складово помещение – дали да се закупи или да се наеме. Установено е, че „Тайгън Трейд“ ЕООД използва помещение, което се отдава под наем от „Транспресс“ ООД. Има наличие на договор за наем, като в него е упоменато, че месечната такса варира спрямо количеството стоки и времето, през което са били в склада, като средно заплаща близо 500 лв. Разгледана е възможността да бъде закупено складово помещение, като са анализирани лихвените проценти, цените на подобни имоти и финансовото състояние на предприятието. Достигнато е до заключение, че дружеството към момента не може да отдели сума за първоначална инвестиция. Поради тази причина трябва да изтегли кредит за 70000 лв., който ще бъде изплащан 13 години, като месечната вноска ще

² Облагане на продажби в Интернет с ДДС.<<https://nap.bg/page?id=703>>, Видяно на 03.01.2020 г.

бъде около 560 лв. За правилното функциониране на склада ще трябва да се наемат две лица на длъжност „Склададжия”. Може да се изведе, че „Тайтън Трейд“ ЕООД трябва месечно да отделя по 2010,82 лв., като не са включени месечните консумативи за обекта. В следствие на това може да се препоръча на „Тайтън Трейд“ ЕООД да продължи да използва складово помещение под наем. Това е така, защото е препоръчително дружеството да притежава поне 20% от стойността на имота, за да може да изтегли по-малък кредит, за по-кратък период. Така ще се избегнат евентуални парични затруднения при изплащане на заема.

Основен момент при счетоводното отчитане на стоките е те да бъдат правилно оценени. „Тайтън Трейд“ ЕООД прилага Националните счетоводни стандарти. Първоначалното оценяване на стоките е свързано с правилното определяне на цената на тяхното придобиване. Проучено беше счетоводното отчитане на процеса по придобиване на стоки, като бе установено, че „Тайтън Трейд“ ЕООД не използва сметка за калкулиране на разходите по придобиване. Може да се направи извод, че това е проблем, тъй като тези разходи се отчитат като текущи. От тук може да се заключи, че неправилно оформена цена на придобиване изкривява и стойността на изписаните продадени стоки. Препоръчва се използването на калкулационна сметка 301 „Доставки“. По този начин всички последващи разходи ще се калкулират в цената на придобиване, като ще се избегнат последствията от грешка, а именно отклонения в цената, по която ще бъдат изписани и да доведат до погрешни заключения до каква степен е рентабилно да се продават определен тип стоки, необходимо ли е завишаване на цените и др.

Изследвана беше счетоводната политика на дружеството, като бе достигнато до заключение, че за метод за изписване е избран средно-претеглена стойност. Съобразено с дейността на дружеството това е и най-подходящия метод, защото стоките от дадена група са еднородни и разликата в пазарните цени по отделните доставки не е голяма. В следствие на автоматизацията възможността за допускане на грешки е малка, но е редно да се извършват проверки между различните софтуери и въведените документи.

Продажбата на стоки е последният етап от търговската дейност на „Тайтън Трейд“ ЕООД. Проучването бе фокусирано върху документирането на продажбите. Тъй като към момента в „Тайтън Трейд“ ЕООД няма наети лица, фактурите се издават от собственика на предприятието, което дава предпоставка за грешки. След направеното изследване става ясно, че има случай на анулирана фактура. За да се извърши анулиране на документа трябва да се издаде протокол по чл. 116 от ЗДДС, като най-основен реквизит е причината за анулиране на документа. Препоръчва се, за да се избегне този проблем, да се наеме лице, което да се занимава с приемането на заявките и издаване на фактурите. Възможно е освен наемане на персонал по трудово правоотношение, дружеството да кандидатства по програми в Дирекция „Бюро по труда“.

Дружеството получава своите плащания чрез наложен платеж с пощенски паричен превод или по банков път, поради което е освободено от използването на фискално устройство. Като се изхожда от това, предприятието не е задължено да използва одобрен и регистриран в Националната агенция по приходите софтуер за управление на продажбите в търговските обекти(СУПТО).

3. Проблемни моменти при данъчното третиране

Данъкът добавена стойност е важен източник на приходи не само в България, но и за Европейския съюз. Той засяга не само бизнеса, но и всички физически лица. Това е така, защото ДДС се включва в стойността на стоките, а също така е и многофазен.

След присъединяването на България в Европейския съюз са приложени промени в Закона за данък добавена стойност. Една от промените касае движението на стоките в рамките на общия европейски пазар.

Изследваното дружество извършва сделки освен в България, но и в Европейския съюз.

При вътреобщностно придобиване данъкът добавена стойност е изискуем от „Тайтън Трейд“ ЕООД на основание чл. 2 и чл. 84 от ЗДДС. След това за начисляване на данъка се издава протокол по чл. 117 от ЗДДС. Чрез него се определя данъчната основа след трансформиране на валутната стойност на фактурата в български

левовете, след което се начислява 20% данък добавена стойност. Сумите се включват в дневника за покупки (тъй като „Тайтън Трейд“ ЕООД е регистриран на основание чл. 100, ал. 1 от ЗДДС) и в дневника продажби, като крайният ефект е нулев.

След направения анализ се установи наличието на проблемни моменти, свързани с данъчното третиране на вътреобщностното придобиване. При определяне на данъчната основа (особено в случаите, когато фактурата е във валута, различна от евро) възникват предпоставки за погрешното ѝ изчисляване, а от там погрешно изчисляване на данъка. Възможно е при определяне на централния курс да се допуснат грешки. За да се коригира такава грешка е необходимо според чл. 80, ал. 5 от ППЗДДС погрешно съставени протоколи да се анулират и да се издават нови. За да се избегне това е необходимо да се правят най-вече проверки относно избрания валутен курс, както и аритметични проверки, като по този начин ще се избегнат грешки при изчисляване на данъчната основа.

Основен момент при облагането на вътреобщностната доставка е документалната обосновааност на доставката. Документите, които обикновено се изискват за доказване на вътреобщностна доставка са посочени в ППЗДДС³.

За доказване на вътреобщностна доставка на стоки и прилагане на 0% ставка доставчикът трябва да разполага със следните документи:

- Документ за доставката
 - Фактура (инвойс)
 - протокол по чл. 117, ал. 2 от закона - в случаите на вътреобщностна доставка по чл. 7, ал. 4 от закона;
 - документ по чл. 168, ал. 8 от закона - когато доставчикът е физическо лице, което не е едноличен търговец и не е регистрирано по закона
- транспортен документ – ЧМР, международна товарителница или писмено потвърждение от получателя на стоките

³ Правилник за прилагане Закон за данък върху добавената стойност. Обн. ДВ. бр.76 от 15 Септември 2006г. , в сила от 01.01.2007 г., попр. ДВ. бр.5 от 15 Януари 2019 г

- документи за изпращането или транспортирането на стоките от територията на страната до територията на друга държава членка, определени с чл. 45а от Регламент за изпълнение (ЕС) 2018/1912 на Съвета от 4 декември 2018 г. за изменение на Регламент за изпълнение (ЕС) №282/2011 по отношение на някои освобождавания при вътреобщностни сделки (ОВ, L 311/10 от 7 декември 2018 г.), наричан по-нататък "Регламент за изпълнение (ЕС) №282/2011", или определени с правилника за прилагане на закона. Тези документи се делят на две групи⁴:

➤ Документи във връзка с изпращането или превоза на стоки – подписана товарителница, коносамент (при превоз по вода), фактура за въздушен товарен превоз, фактура от превозвача на стоки

➤ Документи от независимо от продавача и купувача лица – застрахователна полица във връзка с изпращането или превоза на стоки, официален документ, издаден от публичен орган за потвърждение пристигането на стоки, банков документ, доказващ плащането на превоза на стоките.

При извършване на вътреобщностна доставка дружеството издава фактура (на български и английски), като е задължително да се посочи основанийето на сделката по ЗДДС, а именно „чл. 53, ал. 1, от ЗДДС – 0%. Режим на обратно начисляване на ДДС. Данъкът е изискуем от получателя“.

Често проблем е доказване на мястото на изпълнение на доставката. В случаи, че стоката се изпраща чрез куриер, за доказване на вътреобщностна доставка е необходимо транспортен документ, най-често международна товарителница CMR или писмено потвърждение от получателя, че стоките са получени на територията на друга страна-членка. Наличието на такива документи не винаги е възможно. Това е така, защото често се пропуска в процеса на работа да се съставят. За да се избегнат подобни проблеми дружеството трябва да налага по-голям контрол върху куриерите, като регулярно

⁴ Регламент за изпълнение (ЕС) 2018/1912 на съвета за изменение на Регламент за изпълнение (ЕС) № 282/2011 по отношение на някои освобождавания при вътреобщностни сделки, Публикувано на 07.12.2018 г., Видяно на 22.02.2020 г. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32018R1912>

се изискват документи, следи се за тяхната работа и при необходимост се препоръчва да се смени куриерската фирма.

При извършване на вътреобщностна доставка „Тайгън Трейд“ ЕООД трябва да подава VIES – декларация. Тя се изготвя на база на обобщените данни от отчетните регистри по чл. 124, ал. 1 от ЗДДС. След направеното изследване се установи, че при попълване на VIES – декларацията са възникнали затруднения, като в случая е бил сгрешен VAT – номер на клиента. За да се избегне подобен проблем се препоръчва да се проверяват VAT-номерата на клиентите чрез VIES търсачка, собственост на Европейската комисия.

Заклучение

Електронната търговия е сравнително нова област на отчитане в България. Въпреки че не се различава особено от традиционната търговия, то съществуват проблемни моменти, както в отчитането, така и в данъчното третиране на стоките. В хода на направеното практическо проучване на дадената тема, бяха установени следните по-важни проблемни моменти:

1. В предприятието „Тайгън Трейд“ ЕООД, се допускат неточности при калкулирането на цената на придобиване на стоките, което изкривява счетоводната информация;
2. Съществуват проблеми пред дружеството относно складирането на стоките;
3. Необходима е актуализация на правилата, заложи в счетоводната политика на предприятието;
4. Установи се, че липсата на персонал в дружеството носи със себе си съществен риск от допускане на грешки, поради което се препоръчва наемането на работници;
5. По отношение на данъчното облагане бяха разкрити редица проблеми, с които се сблъска дружеството, като те биха се избегнали вследствие на завишен контрол от страна на ръководството.

Използвана литература

1. Закон за данък върху добавената стойност. Обн. ДВ. бр. 63 от 4 Август 2006 г., в сила от 01.01.2007 г., доп. ДВ. бр. 102 от 31 Декември 2019 г

2. Закон за електронната търговия. Обн., ДВ., бр. 51 от 23 Юни 2006г., в сила от 24.12.2006 г., изм. ДВ. бр. 17 от 26 Февруари 2019г
3. Правилник за прилагане Закон за данък върху добавената стойност. Обн. ДВ. бр. 76 от 15 Септември 2006 г., в сила от 01.01.2007 г., попр. ДВ. бр. 5 от 15 Януари 2019 г
4. Облагане на продажби в Интернет с ДДС. <<https://narp.bg/page?id=703>>, Видяно на 03.01.2020 г.
5. Регламент за изпълнение (ЕС) 2018/1912 на съвета за изменение на Регламент за изпълнение (ЕС) №282/2011 по отношение на някои освобождавания при вътреобщностни сделки, Публикувано на 07.12.2018 г., Видяно на 22.02.2020 г. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32018R1912>>

ОЦЕНЯВАНЕТО НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ ВЪВ ФИРМА „ВЕЛИНОВ КОНСУЛТ“ ЕООД – ГР. ВАРНА

Мая Петкова

Спец. „Недвижими имоти и инвестиции“

Икономически университет – Варна

Увод

Оценителската дейност в България е професия, която се развива динамично през последните двайсет и пет години. Тя възниква в страната в резултат от нуждата на оценителска функция за целите на приватизационните процеси и смяната на собствеността от държавна в частна, развиващи се в началото на 90-те години на миналия век. Основен консуматор на тази услуга през това време е създадената Агенция за приватизация, на която се отреждат функциите на квалификационен и контролиращ орган на независимите оценители. Дейността на оценителите след това започва постепенно да се разраства и популяризира след обществеността, в резултат на което намира своето място и става фактор за голяма част от пазарните участници: купувачи, продавачи, агенции за недвижими имоти, строителни фирми, финансови институции и др.

Независимо от промените в макро- и микроикономическата среда през годините, оценителската дейност продължава да се развива, в резултат на което периодично се създават нови независими оценители, с различна по вид оценителска правоспособност, а качеството на оценителския продукт се усъвършенства постоянно.

Обект на изследването е фирма „Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна, с предмет на дейност в консултирането и оценяването на недвижими имоти и др. **Предмет на изследването** представлява дейността по оценяване на недвижими имоти.

Целта е да се анализира спецификата на процеса по оценяване на недвижими имоти във фирма „Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна, въз основа на което да се предложат насоки за развитие на дружеството. Поставената цел предполага решаването на следните три основни задачи:

- Да се разгледат основни теоретични въпроси, свързани с оценяването на недвижими имоти;
- Да се анализира развитието на оценителската дейност на фирмата;
- Да се представят някои възможности за усъвършенстване на процеса по оценяване на недвижими имоти в дружеството.

Основни теоретични въпроси на оценяването на недвижими имоти

Недвижимото имущество, наред с човешкия капитал и природните ресурси, е в основата на националното богатство на всяка страна. Оценяването на недвижимите имоти, които от своя страна включват земята, сградите и всичко, което по естествен начин или от действието на човека е прикрепено трайно към земята или към постройката, е важна предпоставка и един от механизмите за тяхното ефективно ползване и управление.

В. Горемкин счита, че недвижимите имоти представляват земни участъци и всичко останало, свързано с тях, преместването на които е невъзможно, без да се нанесе вреда в тяхното предназначение. Идентично е определението на П. Венедиков, според който недвижимите вещи са разграничените части от земната повърхност и всичко, което е свързано с тази повърхност, и не може да се премества, ако не се разруши тази връзка.

Според Ал. Джеров термините „недвижимост“, „недвижим имот“ и „недвижима вещ“ се приемат за еднозначни¹, а собствеността е право на пълна фактическа и юридическа власт върху една вещ, противопоставими на всички трети лица, включващи правомощия на разпореждане, владение и ползване, доколкото тези правомощия не са ограничени от правни норми. Съгласно юридическия речник „собствеността“ е субективно вещно право, което предоставя на носителя му правомощия да владее вещта, да я ползва и да се разпорежда с нея. Това право е вещно и абсолютно. Негов обект е движима или недвижима вещ. Това е правото, което дава най-големи правомощия на собственика по отношение на вещта. Собственикът може да изис-

¹ Джеров, А. Вещно право. София: Паралакс, 2001.

ква от всяко трето лице да се въздържа от действия по отношение на вещта, които му пречат да упражнява правото.

Международните стандарти за оценяване (МСО)² също определят понятията „недвижим имот“ (Real Estate) и „недвижима собственост“ (Real Property) по различен начин. Към понятието „недвижим имот“ се включват земята и всички вещи, които са естествена част от земята, например трайни съоръжения, механични и електрически инсталации за обслужване на сградите, включително подземни и надземни съоръжения. В определението за „недвижима собственост“ се причисляват всички права, интереси и ползи, свързани с притежаването на недвижим имот.

Американските учени Дж. Фишер и Р. Мартин представляват оценяването на недвижими имоти като процес на определяне на тяхната стойност въз основа на мотивацията и стратегията за покупки на типичен инвеститор за конкретна недвижима собственост. Имайки предвид различни твърдения относно значението на понятието „оценяване на недвижим имот“ можем да приемем, че то представлява процес за установяване на конкретна стойност на недвижимите имоти, съгласно определена цел. Разбира се този процес (както и други подобни процеси) е специфичен и е към даден момент от времето, а за реализацията му се използват различни стандарти, принципи, етапи, подходи и методи.

Съгласно Международните стандарти за оценяване, процесът по оценяване на недвижимите имоти се свързва с правото на собственост върху тях, което означава че този процес може да бъде определен и като оценяване на недвижима собственост. Процесът или дейността по оценяване на недвижимите имоти в България и по света се извършва от правоспособни физически или юридически лица, като в масовия случай тази дейност се приема за индивидуална и конкретно физическо лице трябва да реализира отделни етапи на оценителския процес. Това обстоятелство обуславя факта, че не само в страната, но и в международен план броят на оценителите физически лица е значително по-голям от този на юридическите лица.

² <https://www.ivsc.org/> – сайт на Съвета за международни стандарти за оценяване (IVSC).

Етапи при оценяването на недвижими имоти

Първи етап – Определяне на проблема и формиране на задаването за оценка. Този етап включва решаването на въпроси, свързани с идентифициране на обхвата на обекта за оценка (земя, сгради и други подобрения върху земята, увеличаващи нейната стойност и свързаните с тях имуществени права).

Втори етап – Изготвяне на план за извършване на оценката и нейното информационно, кадрово и финансово осигуряване. Необходимата информация за извършване на оценката включва следните две групи данни: общи данни за пазара на недвижими имоти и друга информация, специфични данни за земята и подобренията върху нея, необходими за отделните методи за оценка (строителни цени по обобщени показатели, сравними продажби, наеми и др.).

Трети етап – Обработка и анализ на необходимата информация.

Четвърти етап – Определяне и анализ на най-доброто и максимално ефективно използване на обекта на оценка.

Пети етап – Определяне стойността на земята.

Шести етап – Определяне ориентировъчна стойност на оценявания обект от гледна точка на разходния подход, сравнителния подход и подхода на доходите.

Седми етап – Анализ на резултатите от отделните методи за оценка и определяне на крайно заключение за стойността на обекта.

Осми етап – Изготвяне на доклад за оценката.

Принципи на оценяване на недвижими имоти

Съществен елемент в теоретичната основа на процеса по оценяване на недвижими имоти представляват редицата икономически принципи, условия и изисквания. Така например, според Дж. Фишер, това са принципи за оценка, включващи в своя обхват принципа на очакване, изменение, търсене и предлагане, замяна, балансираност на факторите на производство, съответствие, пределна продуктивност, конкуренция, полезност, като всички заедно намират своето отражение във водещия принцип на най-доброто и максимално ефективно използване.

Х. Харисон от своя страна извежда следните икономически принципи: очакване, балансираност на факторите на производство,

изменение, конкуренция, съответствие, пределна продуктивност, замяна и възприетият като фундаментален принцип на най-доброто и максимално ефективно използване на оценявания имот.

Към принципите на оценка като основни положения, върху които е изградена теорията за оценяване на недвижими имоти, могат да се включат само някои от представените технологични понятия, групирани по следния начин:

- А. принципи, свързани с използването на имота;
- В. принципи, свързани с пазарната среда;
- С. принципи, свързани с факторите на производство.

Оценителски стандарти и подходи за оценяване на недвижими имоти

Действащите от 01.06.2018 г. Български стандарти за оценяване са хармонизирани с Международните стандарти за оценяване и Европейските стандарти за оценяване, кореспондирайки с регулацията на оценяването, съгласно българското законодателство.

В световната оценителска теория и практика са познати три оценителски подхода, които в случая се използват широко и при оценяването на недвижими имоти: разходен, приходен, сравнителен. Към тези подходи принадлежат определени оценителски методи, като най-често приложимите в професионалната практика се свеждат до приблизително десет метода, широко разгледани в специализираната литература.

Анализ на оценителската дейност на фирма „Велинов Консулт“ ЕООД

„Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна е консултантска и оценителска фирма, основана през 1996 година. Управител на дружеството е Людмил Иванов Велинов. Член е на Камарата на независимите оценители в България. Дружеството има изготвени над 15 000 оценки. Изготвя оценки за редица банкови институции в страната. По рамков договор изготвя пазарни оценки на електротехнически обекти на територията на 9 области. Активно работи с различни държавни структури. По обществени поръчки има сключени рамкови договори за оценка на активи на терито-

рията на цялата страна. Работи с малки и големи общини. Изготвя различни видове оценки и концесионни анализи на обекти, които са собственост на тези общини. Има изготвени над 80 приватизационни оценки на обособени обекти на цели предприятия за Агенцията за приватизация – гр. София.

По оценки на дружеството са приватизирани над 60 хотела и заведения от Министерството на икономиката. През годините са изработени множество приватизационни анализи. Фирмата изготвя оценителски доклади за счетоводни нужди по стандарт 16 от МСС и НСС. През 2012 г. след спечелена обществена поръчка е изготвена и най-голямата по обем преоценка в България, с обхват на оценката над 6 000 сгради и над 57 000 позиции на машини и съоръжения. По пет спечелени обществени поръчки са направени оценки на над 350 обекта на Министерството на отбраната.

При извършване на оценки на недвижими имоти „Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна използва утвърдени методики, наложили се в оценителската практика в България и по света. Прилагат се Българските стандарти за оценяване (в сила от 01.06.2018 г.), европейските и различни други международни оценителски стандарти.

„Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна определя на базата на експертна оценка стойността на движимото или недвижимо имущество, което ще бъде използвано за апортна вноска от съдружника в дружеството.

Оценки за развитие са необходими и се съставят при анализ и планиране на предстоящи инвестиции.

Фирмата оценител изчислява скритата непрявена стойност на имот или проект, както и предвиждана бъдещата доходност от конкретната инвестиция, за да се информира инвеститора, каква възвръщаемост може да очаква. Например, ако даден имот бъде построен, достроен, надстроен, инвеститорите се нуждаят от информация, дали инвестицията ще има желаната от тях възвръщаемост, доходност и печалба.

Хonorарите за извършване на оценки от страна на фирмата, не се основават на размера на стойността, която ще се получи като краен резултат в оценителския процес.

В ценовата си политика „Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна прилага принципите на пазарната конкуренция, а цената за изготвяне на пазарна оценка зависи в най-голяма степен от времето, което е необходимо на фирмата за нейното изпълнение, броя на хората, които са заети с работа по изготвянето на съответната оценка и необходимите разходи, свързани с това (транспортни, за материали и др.).

Извършване на независими експертни оценки за ипотека

Ипотечните оценки са вид експертни оценки, които се изготвят за да послужат на клиента при определяне на реално допустимия размер кредит, при ипотека на имот или залог на движимо имущество в полза на кредитна институция. В подобни случаи недвижимото имущество се залага в полза на банката.

„Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна определя пазарната стойност на дълготрайните материални активи, които обезпечават предоставения кредит.

При особен залог на цяло предприятие се оценява стойността на дялове или акции на дадено дружество.

Заклучение

В резултат на проведеното изследване в областта на оценяването на недвижими имоти се разкрива необходимостта от прецизиране на някои теоретико-методически въпроси, отнасящи се до съдържанието на процеса на оценяване, стандартите на стойността, подходите и методите за оценка. С оглед развитие на оценителската практика в България и интегрирането ѝ с европейската и международната оценителска система съществува необходимост от възприемане на единни понятия, включени в международните и европейски стандарти за оценяване на активи, с оглед хармонизация на оценителската дейност с международните счетоводни стандарти, международните стандарти за оценяване и законодателството (директиви и други правни инструменти) на Европейския съюз.

На основание направеното изследване за оценителската дейност и конкретно фирма „Велинов Консулт“ ЕООД, могат да се направят следните изводи и препоръки:

- независимите оценители да преценяват добре възможностите си и да обосновават взимането на консултантски решения, базирани на добри проучвания и професионални практики;

- при възможност да се намалят сроковете за изготвяне на оценките;

- да се обнови сайтът на **„Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна**, като например се изготви и ценова листа на всички услуги, които предлага фирмата;

От извършения анализ става ясно, че оценителите във фирма **„Велинов Консулт“ ЕООД – гр. Варна** изготвят оценките на необходимото качествено равнище, съгласно съответните изисквания и действащи оценителски стандарти.

Използвана литература

1. Горемикин, В. А. Икономика на недвижимите имоти. Москва: Дашков и К., 2003.

2. Джеров, А. Вещно право. София: Паралакс, 2001.

3. Илиев, Пл. Оценяване на недвижими имоти. Варна: Наука и икономика, 2011.

4. Костов, И. Развитие на дейността по оценяване на недвижими имоти в България. София: Дайрект Сървисиз, 2013.

5. Закон за независимите оценители. // ДВ, № 98, 2008, посл. изм. № 19, 2011.

6. Закон за устройство на територията. // ДВ, № 1, 2001, посл. изм. № 62, 2019.

7. Закон за държавната собственост. // ДВ, № 44, 1996, посл. изм. № 98, 2019.

8. Закон за общинската собственост. // ДВ, № 44, 1996, изм. ДВ, № 94, 2019.

9. <http://velinovconsult.bg/> – сайт на фирма „Велинов Консулт“ ЕООД.

10. <http://www.ciab-bg.com/> – сайт на Камарата на независимите оценители в България.

11. <https://www.ivsc.org/> – сайт на Съвета за международни стандарти за оценяване (IVSC).

ПРОЦЕС НА РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВ ПРОДУКТ ЗА ORBIT

Галактем Ябанджиева

Спец. „Маркетинг“

Икономически университет – Варна

Резюме: Настоящата разработка се фокусира върху етапите от процеса на разработване на нов продукт като обект на доклада е компанията Orbit. Финалната концепция за новия продукт е съставена след провеждане на количествено изследване, целта на което е тестване на мнението на потребителите и съобразяването на крайния продукт с потребителските желания и целите на компанията. Резултатите от проучването са изведени чрез дескриптивна статистика и анализ на съдържанието. Разработката включва анализ на настоящата пазарна ситуация за Orbit в България, както и предложение за навлизане на пазара, представено чрез маркетингов микс на новия продукт.

Ключови думи: *маркетинг, разработване на нов продукт, равнища на продукта, продуктов мениджмънт.*

Увод

Orbit е една от най-разпознаваемите марки дъвки на българския пазар заедно с Airwaves, Five, Winterfresh и Hubba Bubba. Всички тези марки са част от компанията Wrigley, която присъства на българския пазар от 1995 година, а от 2008 година „Ригли България“ е част от „Марс Инкорпорейтед“.

Според информация от представителя на „Марс Инкорпорейтед“ за България, Предраг Милинич, компанията Orbit притежава 88% от пазарния дял на дъвки в България (Величкова, 2019). Другите основни компании, които предлагат дъвки на българския пазар са: “Perfetti Van Melle” с Mentos, “Lotte” с дъвки Xylitol, “Saadet” с предлаганите в малките търговски обекти дъвки Fresh Smile. Най-новият конкурент на Orbit в България е “Mondelez” – американска фирма, притежаваща големи и разпознаваеми на българския пазар брандове като Milka, Oreo, Jacobs и Philadelphia. Mondelez присъства на българския пазар на дъвки от почти година, когато пускат на пазара марката дъвки Halls.

В свое интервю за „Капитал“ (Георгиева, 2018) представители на Nielsen България разкриват, че в последните години в страната се наблюдава негативна тенденция за свиване на пазара на дъвки. Бранд мениджърът „Дъвки, шоколад, сладолед“ в „Марс Инкорпорейтед България“ – Мартин Димитров, отговаря, че тенденцията се е обърнала през 2018 година, когато се отчита ръст в продажбите с 6,7% при по-голяма част от компаниите, предлагащи дъвки на българския пазар. Най-много в абсолютна стойност скачат продажбите на Orbit, който увеличава дела си в стойност с 6.3%.

Именно появата на новия конкурент в лицето на дъвки Halls, зад които стои световноизвестния бранд “Mondelez”, както и промяната в потребителското поведение спрямо пазара на дъвки определят актуалността на проблема в настоящото проучване. Разработването на нов продукт, който Orbit да предлага на българския пазар, може да доведе до привличане на нови клиенти, увеличаване на печалбата, която брандът генерира, и запазване на лидерската позиция на Orbit.

По-голяма част от продуктите, предлагани към настоящия момент от компанията, присъстват от няколко години на пазара и са добре известни на потребителите. Наблюдава се спад в продажбите и навлизане на нови конкуренти. Вследствие може да се заключи, че предлаганите дъвки са във фаза Зрялост, част от концепцията за жизнен цикъл на продукта. В този етап продуктът е получил доверие от по-голяма част от потребителите, а печалбите са достигнали пределните си равнища (Станимиров и Жечев, 2015).

Подходяща стратегия за увеличаване на доверието в потребителите и връщането на пазарния дял е задълбочаването на продуктовия микс. То се състои от добавяне на нови варианти на продукта от дадена продуктова линия, което от своя страна води до разширяване на дейността на организацията (Станимиров и Жечев, 2015). Друга възможна стратегия е разширяването на продуктовия микс чрез добавяне на нови продуктови линии.

Цел на разработката

Цел на настоящата разработка е съставянето на предложение за подходящ нов продукт, който да възвърне позициите на Orbit на

българския пазар и да отговори на потребителските желания. Процесът на разработване на нов продукт ще бъде разгледан последователно, преминавайки през всички етапи.

Анализ на настоящата пазарна ситуация в България за Orbit

Компанията Orbit функционира в условията на конкурентна пазарна среда, което изисква проследяването на външните и вътрешните фактори, които оказват влияние върху компанията. Анализ на пазарната ситуация е осъществен чрез съставянето на PEST и SWOT анализ за компанията.

Таблица 1

PEST анализ

Р	Е	С	Т	Е
Данъци и данъчни политики	Ниво на безработица	Емиграция на населението	Състояние на иновациите	Рециклиране и затваряне на кръга на производството
Закон за защита от конкуренцията	Цена на суровините	Структура на населението	Автоматизация на производството	Намаляване на изразходването на вода
	Темп на инфлация	Ориентиране към по-здравословен начин на живот и природни съставки, а не изкуствени заместители		Устойчиво производство Изисквания към опаковките

SWOT анализ

Силни страни	Слаби страни
• най-голям пазарен дял в България за продукт дъвки; • разпознаваема марка; • добреизградена дистрибуционна мрежа; • добро позициониране в ТО; • разнообразни разфасовки; • стабилна цена; • липса на захар в състава; • социална политика; (кампания „Подари усмивка“).	• недостатъчна информация за продуктите в уебсайта на бранда; • липса на продуктови модификации (нови вкусове, опаковка); • недостатъци на продукта (неиздръжлив вкус, наличие на противоречиви съставки като аспартам); • липса на постоянно присъствие в социалните мрежи.
Възможности	Заплахи
• предлагане на нови вкусове, сезонни предложения и нови и модерни опаковки; • провеждане на промоционални кампании; • задържане на пазарната позиция с по-голяма информираност на потребителите за ползите от дъвки Orbit.	• промяна на хранителните навици на населението (ориентация към био дъвки, устойчиви опаковки); • навлизане на нови конкуренти с потенциал за развитие; • свиване на пазара поради демографската криза в България.

Етапи на разработване на нов продукт

Първият етап от процеса на разработване на нов продукт е **генерирането на идеи за ново продуктово предложение**. Подходящи идеи за Orbit са: вода за уста, лукчета, лентични за свеж дъх, дъвчащи бонбони, нов вкус дъвки. За да бъде избрано най-подходящото предложение, следва да се проведе анализ на предимствата и недостатъците на всяко едно от предложенията.

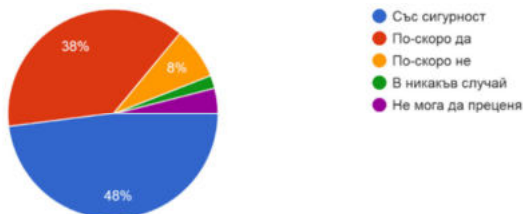
Следващ етап е **изборът на идея**. За най-подходящо беше определено предложението: микс дъвки Orbit – 1 опаковка с 3 вкуса. Основните предимства са: използване на вече съществуващи вкусове и опаковки; нов продукт, който отговаря на нуждите на младите потребители, търсещи разнообразие; лесен за внедряване заради вече съществуващите технологии на производство.

Продуктовата концепция за новия продукт представя неговите ползи и специфики. Микс дъвки не се предлага на българския пазар, но е оригинален и би отговорил на търсенето на разнообразие от страна на потребителите. Закупуването на продукт, който съдържа в себе си три разновидности, би допринесло за задоволяването на повече от нуждите на крайния клиент. Идеята е новият продукт да съдържа в себе си 3 от най-извесните вкуса, предлагани от Orbit - Spearmint, Winterfrost и Freshmint. Опаковката ще съдържа 30 дражета (по 10 от всеки вид). Цената на продукта ще е 2,60 лева тоест средно по 0,08 стотинки на дъвка. Миксът ще бъде предлаган заедно с другите продукти на компанията, без промяна в брандинга.

Ключов етап от процеса на разработване на продукт е **тестването на продуктовата концепция** чрез провеждане на проучване за потребителското мнение за новия продукт. За целите на настоящия доклад беше проведено количествено изследване – анкета с 50 респонденти (непредставителна извадка). Отговорите на респондентите спомогнаха за определяне на потребителските предпочитания за: вид на дъвката (драже, лентичка), вид на опаковката на продукта, количество и вкус. Чрез един от въпросите беше определена основната причина, поради която потребителите консумират дъвки, а именно нуждата от свеж дъх (92% посочват този отговор). По отношение на комбинацията първоначалната идея беше продуктът да съчетава 3 от най-известните вкуса, които вече се предлагат на пазара. Въпреки това респондентите имаха възможността да изберат сами кои 3 вкуса да съчетаят в продукта без значение дали те се предлагат, или не от компанията. Анализ на отворените отговори беше направен чрез анализ на съдържанието (content analysis) и определяне на честотата на предложените комбинации.

Ако имате възможност да си купите 1 пакетче дъвки с 3 различни вкуса вътре, бихте ли го направили?

50 responses

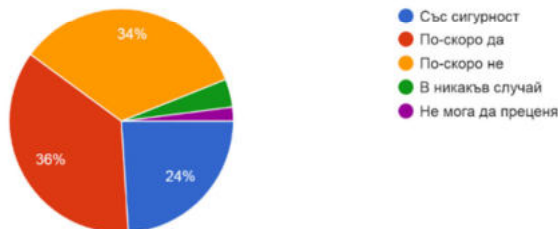


Фиг. 1. Резултати от въпрос от анкетата

Резултатите, представени на фиг. 1, показват желанието на потребителите за внедряването на подобен продукт и доказват, че това е една добра възможност за компанията.

Бихте ли си купили опаковка дъвки, която е микс от 3 вкуса, без да знаете какви са те?

50 responses



Фиг. 2. Резултати от въпрос от анкетата

Резултатите, представени на фиг. 2, които показват, че по-голяма част от потребителите биха имали интерес и към закупуването на микс дъвки без да знаят какви вкусове съдържа. Елементът на изненадата е все по-предпочитан от потребителите, както и търсенето на разнообразие от вкусове (42% от анкетираните споделят, че закупуват различен вкус дъвки всеки път).

Тестването на концепцията спомогна за съставянето на **финално предложение за продукта** спрямо желанията на потребителите, а именно:



Фиг. 3. Предложение за микс дъвки Orbit

Вкусове: лайм, евкалипт, мента (единственият вкус от избраните, който не се предлага от компанията към момента на написване на разработката, е лайм)

Цена: 1,80 лева

Опаковка: пластмасова кутийка с кръгъл отвор (36% от анкетираните предпочитат тази опаковка; 40% предпочитат стандартната правоъгълна опаковка, но тя е неподходяща за толкова на брой дъвки)

Форма: драже (90% от анкетираните предпочитат тази форма)

Грамаж/Количество: 29,40 грама (21 дъвки по 7 от вкус)

Именно това е търсеният и предпочитан от потребителите продукт, който би отговорил на желания им и би помогнал на Orbit за запазването на лидерска позиция.

Стратегия за навлизане на пазара

А. Пет равнища на продукта (Станимиров, Кехайова, Грънчарова, 2017)

Ядрото е най-фундаменталното равнище на продукта. Миксът дъвки съдържа 2 основни ползи: почистване на устната кухина и осигуряване на свеж дъх.

В същинския продукт се определят физическите характеристики, които следва да притежава продуктът. Същите вече са разглеждани във финалната концепция за продукта.

Очакваният продукт е съвкупност от атрибути и условия, които купувачът обикновено очаква, когато купува продукта. Потребителите очакват закупения микс дъвки да е с добър търговски вид, запазена цялост на опаковката и издръжлив вкус.

Допълнителният продукт представлява характеристики и ползи, които правят фирмения продукт различен от този на конкурентите и които клиентите не очакват да получат. Допълнителната стойност, която новият продукт на Orbit носи, е елементът на изненадата от това какъв вкус дъвка е избрал потребителят. Това прави консумацията по-интересна.

Потенциалният продукт е този, който включва всички възможни трансформации, които продуктът може да претърпи в бъдеще, както и свойствата и стойността, които може да добави за клиентите. Потенциален продукт е създаването на вендинг машини, заредени с различни вкусове дъвки, при които потребителят може сам да избира кои вкусове да миксира и какво количество да вземе от всеки вид. По този начин продуктът ще придобие по-голяма стойност и значение, тъй като ще придаде индивидуален елемент за всеки потребител.

Б. Маркетингов микс

Таблица 3

Маркетингов микс за новия продукт

Продукт	- продукт, който не се предлага от никоя друга компания на пазара в България - съобразен с предпочитанията на потребителите за опаковка и вкус - възможност за предлагане на сезонни предложения или индивидуални комбинации
Цена	- достъпна цена - липса на значима ценова разлика между новия продукт и вече предлаганите на пазара

Дистрибуция	- наличие на добре изградена дистрибуционна мрежа (излагане на продукта непосредствено до касите на търговските обекти) - възможност за предлагане в нови търговски обекти: ресторанти за бързо хранене, кафенета, закусвални, фитнес центрове
Комуникация	- при въвеждане на продукта (за привличане на интереса у потребителите): игра за познаване на комбинацията от вкусове; интригуващи билборди за предстоящото въвеждане на нов продукт; - при ръст и зрялост на продукта (за поддържане на интереса): игра за създаване на нова комбинация от вкусове, избрана от потребителите; участие в социални кампании, насочени към добрата грижа за зъбите и венците; предлагане на продукта в нови опаковки в зависимост от сезона

Съгласно матрицата на Ансоф ще бъде използвана стратегия за развитие на продукта - новият продукт ще бъде предложен на вече съществуващия пазар на Orbit. Процесът е улеснен поради факта, че избраният продукт е част от вече съществуваща продуктова линия. Новият микс дъвки Orbit отговаря на променящите се потребителски желания и ще внесе свежест в продуктовото портфолио на компанията.

Използвана литература

1. Величкова Е. (2019), Март въвежда 4 нови марки на българския пазар. Достъпна на адрес: <https://www.banker.bg/pari-ipazari/read/mars-vuvejda-4-novi-marki-na-bulgarskii-pazar?fbclid=IwAR2SfS1KCJpHcidLWgcihfdVbuDb7Iv0dCtTiAOtflss6KuhvrMb1nRCrc>
2. Георгиева М. (2019), Американски двубой с дъвки. Достъпна на адрес: https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2018/12/07/3357591_amerikanski_dvuboi_s_duvki/?fbclid=IwAR2-F9tKm7vIbWdvWzdIJSthFswFH-vNX7TeBwKXcBnj_tT5X0e9QoM9o
3. Станимиров Е., Жечев В. (2015). Маркетинг на бизнес организациите, Изд. Наука и Икономика – Варна, с. 68, 145.
4. Станимиров. Е, Георгиева Е., Кехайова-Стойчева М., Грънчарова Б. (2017). Маркетинг, Изд. Наука и икономика – Варна.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА СТРУКТУРАТА И УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ НА ФИРМА „ЕКВАТОР“ ЕООД – БУРГАС

Теменуза Георгиева

*Спец. „Логистичен мениджмънт“
Икономически университет – Варна*

Резюме: В настоящия доклад се изследва управлението на веригата на доставки на фирма „Екватор“ ЕООД, гр. Бургас. Основната му цел е изготвяне на анализ и оценка на веригата, на чиято база се предлагат възможности за усъвършенстване на структурата и управлението ѝ.

Ключови думи: *логистика, верига на доставки, материален поток.*

Увод

Всяка следваща година, логистиката привлича към себе си все по-голям интерес. Това води до нейното осезаемо развитие и нарастване на актуалността ѝ, на базата на които са изготвени голям брой научни разработки.

Управлението на веригите за доставка е основна концепция за управление на доставките в съвременната икономика. Освен това то е цялостен план за ръководене на бизнеса, обединяващ в себе си водещи организационни принципи, както и възможностите на съвременните технологии.

Благодарение на логистиката голям брой фирми успяват да повишат конкурентоспособността си на пазара и да поддържат своята актуалност. За тази цел компаниите трябва да са винаги наясно с нововъведенията и да се движат в крак с тях. Ефективното управление на веригите за доставка е един от решаващите фактори за запазване и повишаване на доходите и конкурентоспособността на съвременните и бъдещите пазари.

Обект на настоящия доклад е фирма „Екватор“ ЕООД – Бургас, а като предмет на разработката е разгледано управлението на веригата на доставки на компанията. Във връзка с посоченото,

целта в разработката е определена на основата на предмета на доклада и се състои в разглеждане на възможности за усъвършенстването на структурата и управлението на веригата на доставки на изследваното предприятие.

Така формулираната основна цел предполага разрешаването на следните по-важни задачи:

1. Да се направи анализ на структурата и управлението на веригата на доставки на фирма „Екватор“ ЕООД, като се изследва компанията и особеностите на веригата ѝ на доставки, а също така и протичащите бизнес процеси в нея.
2. Да се дадат насоки за усъвършенстване на структурата и управлението на веригата на доставки на компанията.

Изложението на доклада следва последователността на поставените задачи, търсейки решения за тях.

1. Обща характеристика на „Екватор“ ЕООД

Обикновено веригата на доставки се разглежда като съвкупност от компании. Но ако представим веригата на даден продукт от гледна точка на конкретен участник в нея, тогава той се разглежда като фокусна компания. Това означава, че всички преди него са негови доставчици, а тези след него – клиенти. В зависимост от техния брой се определя и типът на веригата, която може да бъде пряка, разширена или максимална (Благоева, С., 2008).

Става ясно, че веригата на доставки е изключително сложна за реализация, организация, контрол и координация. Затова се налага да се прилагат различни подходи за управлението ѝ. Управлението на верига на доставки (УВД) може да се дефинира, като интегриране на ключови бизнес процеси, като се започне от крайния потребител и се стигне до първоначалния доставчик. Тези процеси обезпечават продукти, услуги и информация, и добавят стойност за потребител. Целта на УВД е да се достигне възможно най-високо ниво на конкурентоспособност и рентабилност за цялата верига, включително и за крайните клиенти.

Терминът „управление на верига на доставка“ се използва за първи път през 80-те години на XX век, но получава широко разпространение едва през 90-те години. И до сега сред специалистите

по логистика няма единно становище относно същността и съдържанието на това понятие.

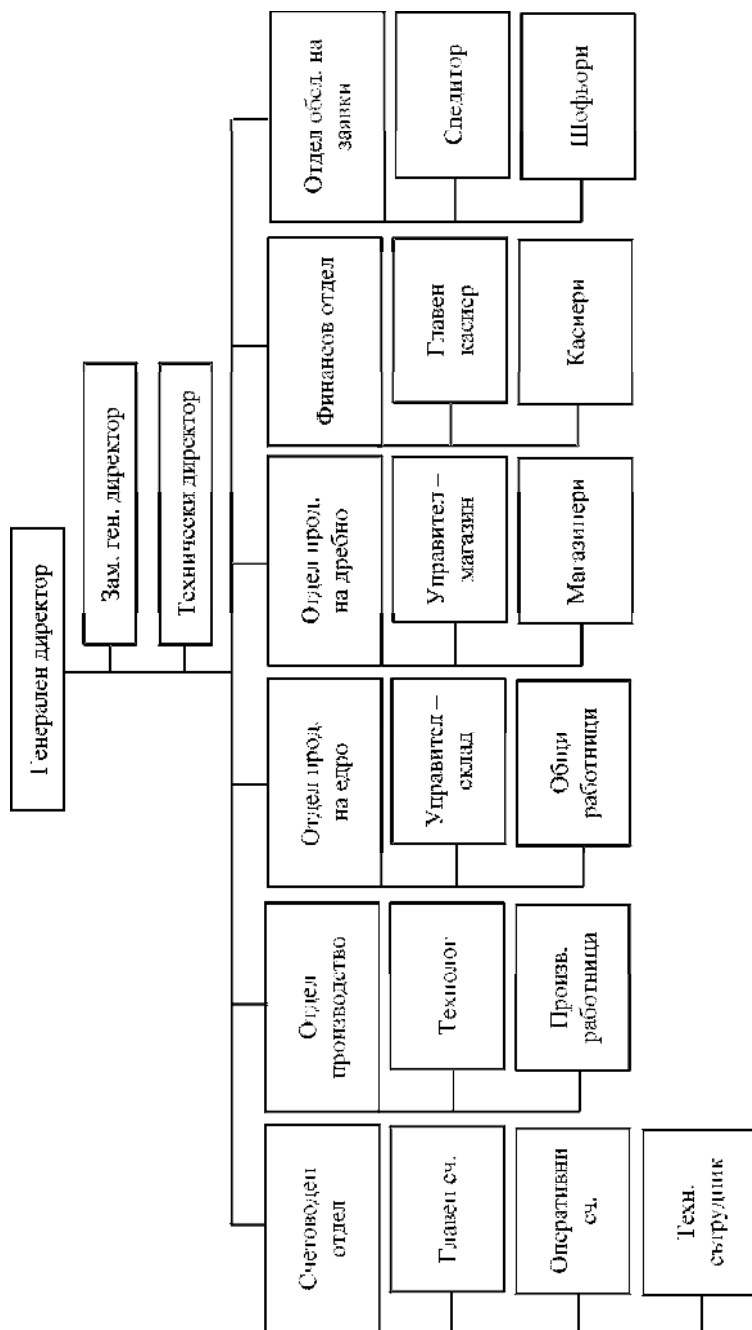
Има няколко основни причини за възникналия сериозен интерес към концепцията за управление на веригата на доставки: изострящата се пазарна конкуренция, нарастващата роля на потребителите, напредъкът в развитието на информационните технологии и комуникациите, нарастващата степен на специализация и появата на „камшичен ефект“ (Раковска, М., 2009).

Водещите компании наблягат на планирането на веригата на доставки, но дори те не могат да я проектират, а се формира в процеса на работа (Сток, Дж., 2005). Основният позитив, който може да се получи от прилагането на различни методи за планиране на веригата е повишаването на ефективността ѝ. Това се получава като се намерят и премахнат неудовлетворяващите варианти за нейното конструиране.

Разглежданата компания е на пазара от 20 години. Основният ѝ предмет на дейност е търговия на едро и дребно с хранителни стоки, както и производство на месни продукти. Седалището на фирмата се намира в гр. Бургас. В централната сграда на компанията се помещават: администрацията, цеховете за производство, складът за стоки на едро и дребно, както и най-големият хипермаркет, с който разполага.

Основно предимство на изследваната фирма е това, че притежава собствено производство. До голяма степен именно това поддържа конкурентоспособността на „Екватор“ ЕООД, тъй като клиентите смятат за добра възможност да закупят прясно приготвени продукти, които с годините са се наложили на пазара.

Числеността на персонала в компанията е около 80 души, като приблизително 65 от тях работят в централната сграда на фирмата, а останали в двата по-малки обекта.



Фиг. 1. Организационна структура на „Екватор“ ЕООД

Източник: авторът на разработката.

В организационната структура на изследваната фирма се вижда, че стратегическите решения се взимат от генералния или другите директори, а функционалните ръководители издават разпореждания на всички по-ниско стоящи в йерархията лица в рамките на своята компетентност.

Ръководството на “Екватор” ЕООД залага на това, че фирмата е от много години на пазара и е добре позната на клиентите в града. През дългогодишния си опит тя си е изградила положителна репутация, която се оказва ключова за работата ѝ.

2. Особенности на веригата на доставки на „Екватор“ ЕООД

Настоящия доклад има за цел да проследи и анализира веригата за доставки на един от произвежданите продукти на фирмата. За целта е избран шпеков салам „Бургас“. Фокусната компания във веригата на доставки съответно е фирма „Екватор“ ЕООД.

Две са фирмите, които осигуряват основните суровини за производството на разглеждания продукт. Първа е „Бони Холдинг“ АД, която е лидер в производството на свинско месо в страната, както и на месни продукти. Тя включва ферми за хибридно свиневъдство, както и месопреработвателен комплекс. Една от фермите на компанията е свинекомплекс „Зимен“, намиращ се в община Карнобат. Именно от там тръгва пътя на материалния поток. След това преминава през месопреработвателния комплекс на компанията. От където пък е директно доставен в цеховете на фирма „Екватор“ ЕООД. В тях се получава свинско трупно месо, което се разфасова там, а след това от него се изготвят продукти в които то участва, както и разглеждания шпеков салам „Бургас“.

Друг доставчик на месо от първо равнище е компания „Вивекта БГ“ ЕООД. Тук обаче става дума за внос на свинско месо. Компанията е специализирана във внос и дистрибуция на широка гама храни. Тя предлага всички видове охладени и замразени меса. Компанията има собствени цехове за обезкостяване и заготовки. Доставчикът от второ равнище с който тя си партнира е фирма “Patel”, която оперира на френския пазар. Като доставчик от трето равнище се разглеждат двете ферми, които също са собственост на тази компания. Именно от тях тръгва пътя на материалния поток, след което

преминава през кланиците на “Patel”, а после се изнася за международните пазари. Именно тук се появява и връзката с българската компания „Вивекта БГ“ ЕООД, която изкупува свинско трупно месо от производителя, и по този начин то достига до нашия пазар. След това тя насочва материалния поток към фокусната фирма, която получава вече разфасованото от вносителя месо и започва процес по влагането му в разглеждания продукт, както и в други продукти от производствената ѝ гама. В разглежданата веригата има още доставчици, но на спомагателни за производството продукти

Фигура 2 проследява движението на материалните потоци, нужни за производството на избрания продукт. От нея става ясно, че важна роля имат и 3PL участниците във веригата на доставки. В случая те изпълняват само транспортни функции, като осигуряват придвижването на суровините и материалите от едно, до друго предприятие. Установено е че в разглежданата верига такива посредници участват само при внасянето на продукти от чужбина.

Следват множество процеси, които протичат в предприятието, след които е налице готовият продукт. От тук започват процесите по дистрибуция във веригата на доставки. Тъй като компанията продава тези продукти единствено във фирмените си магазини, тази част от веригата е опростена. След като са готови партидите от шпеков салам се разпространяват на едро от компанията производител, след което се продават на дребно в нейните три обекта, където те стигат до крайните клиенти.

След анализа на концептуалния модел на разглежданата верига на доставки могат да се направят следните изводи:

- Голямата ширина (т.е. наличието на голям брой еднотипни участници от дадено равнище) на лявата част на веригата, води до по-трудно управление на протичащите потоци. Това е породено от комуникацията с много на брой участници, което води до намаляване степента на контрол от страна на фокусната компания. В същото време голямата ширина в тази част на верига показва сигурност в доставките, породена от наличието на алтернативни източници на суровини и материали.

- Обратно на това, дясната част на веригата на доставки, където е разположена дистрибуцията е значително по-тясна. Това води до лесно и достъпно управление на материалния поток. От друга страна теснотата в тази част води до малък брой клиенти, следователно и до ниското ниво на приходите от гледната точка на разглеждания продукт.

След направеното изследване на веригата на доставки на шпеков салам „Бургас“ става ясно, че пътят на материалния поток от фермата до крайния клиент е сложен процес, който е изграден от множество по-малки бизнес процеси.

3. Бизнес процеси във веригата на доставки на „Екватор“ ЕООД

Могат да се посочат два процеса, които се прилагат в разглежданата верига на доставки. Те са част от осемте ключови бизнес процеса, според Глобалния форум. След направеното проучване на компанията става ясно, че от най-голямо значение за нея е управлението на взаимоотношенията с доставчици и клиенти.

За да протичат безпроблемно процесите във веригата на доставки е необходимо да има добра организация още при доставчиците на суровини и материали. За целта служителите от фокусната компания имат задачата да събират и анализират информация за всеки един от тях на базата на която да изберат как да работят с всяка отделна компания. При избора на доставчици от първо равнище се проследяват предхождащите го, до достигането до първоизточника на суровини за всеки продукт.

Броят на доставчиците от първо равнище във веригата на доставки на шпековия салам е седем (Фиг.2). Част от тях са производители, други са вносители и дистрибутори на предлаганите от тях материали. Всички те са предхождани от доставчици от второ и трето равнище, които също са част от разглежданата верига на доставки.

Като пример за отношения с доставчици могат да се разгледат двете предприятия осигуряващи месо, тъй като те са от най-голямо значение за фирмата. Основно предимство произтичащо от наличието на два доставчика за един и същ продукт е това, че при проблем с един от тях компанията веднага би могла да се обърне към алтернативния, за да задоволи нуждите на нейното производство. Тъй като едната от фирмите произвежда продукцията си в страната, а другата извън нея, такъв проблем може да възникне по редица причини. В този случай предприятието опериращо на българския пазар може да реагира своевременно, поради малкото разстояние, което е необходимо за доставка.

Количествата на наличните запаси във фирмата са под постоянен мониторинг, осъществяван с помощта на софтуер до който имат достъп само служителите на фокусната компания. С цел премина-

ване към следваща фаза по внедряването му във веригата е препоръчително да се работи със софтуерен продукт, който да е достъпен за повече от участниците в нея.

При измерване на резултатите от функционирането на ВД, на базата на традиционните измерители, са направени следните изводи:

- Удовлетворяване на крайните потребители - наличието на само един канал за дистрибуция е основен недостатък за веригата, тъй като ограничава достъпността на продукта. Кое то само по себе си води до неговата ниска степен на разпознаваемост, от която следват и малък брой продажби на съответния продукт.

- Ефективност на структурата на ВД – тук се определят ниски темпове на сменяемост на участниците ѝ. Компанията се определя като конкурентоспособна поради факта, че тя обслужва цялата дясна част от веригата, което ѝ позволява самостоятелно да изпълнява голям брой дейности.

Заклучение

След анализа на бизнес процесите, протичащи във веригата на доставки на шпеков салам „Бургас“, произвеждан от „Екватор“ ЕООД може да се каже, че веригата е добре организирана и координирана. Работата на фокусната компания с доставчиците от всички равнища е стабилно протичаща, но това не означава, че тя няма нужда от актуализиране и усъвършенстване.

Насока за усъвършенстване на веригата на доставки е проектирането на нов дистрибуционен канал, който да разшири обхвата на продажбите на колбаса. Както вече стана ясно разглежданата верига на доставки не е достатъчно развита, от гледна точка на дистрибуцията, именно това ѝ дава възможност да потърси нов пазар за произвеждания продукт. Като иновативно предложение към компанията са упоменати производството на био продукти, както и подобряването на информационната система на „Екватор“ ЕООД. Ако фирмата иска да започне производството на нова серия продукти, то преди това е необходимо да се изготвят редица проучвания. Това само по себе си прави проектът по-труден за изпълнение, но това не означава, че той няма да донесе позитиви на компанията. Предло-

жението за модернизиране на информационната система на фирмата е напълно основателно, тъй като ще осигури по-бързо, успешно и качествено протичането на бизнес процесите във веригата.

Основният очакван резултат от реализирането на настоящите препоръки е разширяване и модернизиране както на веригата на доставки, така и на производствената дейност на фирмата.

Използвана литература

1. Благоева, С., Кехайова, М. Верики на доставките в българската практика. Варна, 2008.
2. Раковска, М. Теоретични аспекти на управлението на веригата на доставките. София – УНСС, 2009.
3. Сток, Дж., Д. Ламберт. Стратегическое управление логистикой., Изд. „Инфра-М“, 2005.

СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ

Моника Георгиева

*Спец. „Международни икономически отношения“
Икономически университет – Варна*

Увод

Визуалните стимули, звуците и миризмите на съвременния пазар рядко са случайни. В развитите търговски вериги е много вероятно те да са инструменти на развиващата се стратегия за психологически маркетинг, наречена "сензорен маркетинг". Това е рекламна тактика, предназначена да привлече едно или всички от петте човешки сетива.

Класическият маркетинг се основава на идеята, че клиентът е рационален. За разлика от това, сензорният маркетинг поставя опита, преживян от потребителите и неговите чувства в центъра. Поради този факт темата е изключително актуална.

В настоящата разработка обект на изследване е сензорният маркетинг. Целта е да се посочи важното значение на сензорния маркетинг в контекста на съвременния брандинг и да се създаде основа за бъдещи емпирични проучвания. Методологията на изследването обхваща проучване на българска и чуждестранна, научна и специализирана литература, публикации и данни от уебсайтове.

1. Брандът в контекста на сензорния маркетинг

В известен смисъл маркетингът е стар колкото самата цивилизация. „Башата” на съвременния маркетинг Филип Котлър създава концепция за развитието на науката като всеки етап започва на всеки 10-12 години и проследява развитието на човечеството - Маркетинг от 1.0 до 5.0 (Fucui & Dimitrescu, 2018).

От 1973 г. той набляга на особената важност на обстановката на мястото за покупка: предразполагащата атмосфера благоприятства вземането на решение за покупка. Недостатъчни са само цената и асортимента за позициониране на пазара и разграничаване от кон-

курентите. Така през 40-те години възниква концепцията за сетивата. Сензорната маркетингова рамка се основава на предположението, че една фирма трябва да достигне петте човешки сетива на по-дълбоко ниво, отколкото се достига от масовия маркетинг.

Един от пионерите в сферата на сензорния маркетинг е американският професор Араня Кришна, която доразвива тази концепция. Кришна определя „сензорното“ популяризиране като всеки вид реклама, способна да ангажира сетивата на клиента и да повлияе на тяхното поведение, преценка или възприятия (Krishna, 2010).

Брандовете и брандирането не са ново явление в маркетинга. Разликата между двете понятия е, че едното е маркетингово средство, а другото е действие. Брандирането е актът за създаване на марка. Това е стратегия, разработена от организациите, за да помогнат на хората бързо да идентифицират марката.

Брандът от друга страна са емоциите, които хората свързват с компанията. Според американската маркетингова асоциация брандът е име, термин, дизайн, символ или друга функция, която идентифицира стоката или услугата на един продавач като различна от тази на други продавачи.

Според последната концептуална рамка на Келър, положителните чувства на потребителите към бранда, водят до благоприятни реакции към него (Keller & Lehmann, 2006). Тук възниква и друго понятие- сензорен брандинг - осъзнато въздействие върху всички сетива на потребителите с цел създаване на трайни впечатления за бранда (Hunten, 2017).

2. Използване на сетивата в сензорния маркетинг

Чрез сетивата, тялото възприема информация идваща от външния свят – мозъкът интерпретира получената информация и реагира по химически и физически начин, което всъщност са мислите и поведението на индивида. Докато учените се опитват да установят как работят сетивата, в същото време маркетинголозите вникват по-дълбоко в как потребителите биха реагирали при източник на задоволство или разочарование.

2.1. Зрение

Очите са най-важните човешки органи на сетивата, тъй като повече от две трети от сетивни клетки на тялото са разположени в очите. Визуалният усет може да допринесе за създаване на информираност и имидж за бранда.

Опаковката играе решаваща роля за изясняване идентичността на бранда. Една от основните цели на дадена опаковка е да направи положително първо впечатление на клиентите. Някои известни примери са прозрачната стъклена бутилка Absolut Vodka и пластмасовата бутилка за Heinz Tomato Ketchup.

Общопризнато е, че цветът допринася за създаването на емоции и чувства. Психолозите са класифицирали цветовете като студени (синьо и зелено), което означава спокойствие, и топли (жълто и червено), което означава гняв и враждебност. Бялото, черното и сивото се считат за неутрални цветове (Dash, 2018).

Светлината и осветлението често се използват за привличане на внимание и как човек може да променя търговската зала. Възможно е също да се подчертаят различни категории стоки, като се използват различни цветове светлина.

2.2. Слух

Живеем в свят, заобиколен от звуци. Нужни са само около 0,146 секунди, за да реагират хората на звук. Соничното брендиране се отнася до звука на даден бранд. Той помага да се привлече вниманието към аудиторията и изграждане на разпознаваемост на бранда.

Темпото на музиката влияе на възприятието на хората за времето. Изследване, публикувано в списанието „Психология и маркетинг“, показва, че музиката с бавен темп - за разлика от музиката с бърз темп - увеличава емоционалната обратна връзка и кара клиентите да възприемат времето за изчакване за по-кратко.

Не трябва да забравяме, че между чуването и слушането съществува огромна разликата. Първият е пасивен и се състои в получаване на звукови усещания от околната среда. Слушането, от друга страна, е дейност и се основава на избора на получените данни и

отговарянето на тях. Чувате с ушите си, слушате с мозъка си. Тогава е важно маркетинговото послание да бъде съставено от внимателно подбрани звуци (Lindstrom, 2005). На американската компания Microsoft са необходими осемнадесет месеца, за да разработи звука, който се възпроизвежда при стартиране на Windows Vista.

2.3. Обоняние

Научните изследвания показват, че 75% от нашите емоции се генерират от миризмата. Най-известната техника на обонятелния маркетинг в хранителната промишленост е използването на изкуствени миризми, за да се привлекат клиентите. Ароматът може да се използва като регистрирана търговска марка (Според закона за марките и географските означения). Това гарантира юридически, че ароматът не може да бъде използван от друга фирма.

Миризмата има „асоциативен смисъл“- реакциите към ароматите са свързани със събития и ситуации, записани в паметта с миризми. Явлението, известно като ефект на Пруст, се използва за въздействие върху клиентите с обонятелни стимули (Krishna, 2012).

С помощта на технологията за цифрово ухание е възможно да се усети, предаде и получи миризма през интернет. ISmell е периферно устройство, с размер на PC говорител, който се свързва към компютър. ISmell устройството чете дигитален файл с аромат, създава миризма от „палитра“ от 128 химикали, съхранявани в патрон върху дисплея на компютъра, и след това се развява във въздуха с малък вентилатор (Chourasia, 2010-2011).

2.4. Вкус

Като цяло усещането за вкус е пренебрегвано в маркетинга. Вкусовете се възприемат главно чрез вкусовите рецептори на езика. Те участват в откриването на четири вида вкус: солен, кисел, сладък и горчив. Но вече се знае, че имаме рецептори за още един вкус – Умами (Fleming, 2013). В Европа се превежда като „приятен вкус“. У нас най-типичните са месото и месните бульони, кисело зеле и зрели домати. Усещанията за вкус и мирис са тясно свързани и са нашите химически сетива. Ако не можем да помиришем храна, възприеманото усещане за вкус се намалява с до 80 %.

Само около 16 % от брандовете в статистиката на Fortune 1000 прилагат това сетиво в практиката на управление на маркетинг (Hultén et al, 2009). Ето защо, всяка компания, която прилага вкусове в сензорния маркетинг, има възможност да укрепи бранда си, за да се отличи от конкуренцията.

Starbucks е една от малкото уникални компании, която имат за цел да предаде вкусово изживяване и начин на живот. Не само вкусът на кафето, но и цялата концепция, съсредоточена върху удоволствието и благополучието, допринася за продукта и имиджа на Starbucks (Galande, 2019).

2.5. Осезание

Още през IV в. Пр. Н. Е. Аристотел предлага теорията си за усещането, която предполага, че нашите пет сетива са подредени йерархично, като „осезанието“ е най-висше, а другите сетива увеличават остротата на сензорното усещане. Осезанието може да се счита за мултисензорно, защото включва няколко функционално различни сензорни системи (Hultén B., Broweus N., van Dijk M. (2009).

Изследване, цитирано от Harvard Business Review, показва, че действителното междуличностно докосване, като ръкостискане или леко потупване по рамото, кара хората да се чувстват по-сигурни и да харчат повече пари.

Apple е марка, която е силно фокусирана върху дигиталния и технологичния свят. Магазините са пълни с устройства, които могат да се докосват и преживяват. Те са важна част от тяхната сензорна маркетингова стратегия (Longley, 2020).

3. Мултисензорно преживяване

Днес най-успешните сензорни маркетингови кампании ангажират множество сетива. Колкото повече сетива се използват, толкова по-ефективно ще бъде брандирането и рекламата. Въздействието на бранда се увеличава с 30%, когато се ангажират повече от едно сетиво и със 70%, когато са интегрирани три сетива.

Една от малкото компании, които предлагат мултисензорно преживяване е една от най-печелившите авиокомпаниите в световен

мащаб- Singapore Airlines. Уникални униформи, свежи цветове, както и специален аромат, създаден за компанията са само част от тяхната стратегия за незабравимо пътуване.

През 2016 г. британските учени започват разработването на технология, която ще позволи на зрителите да помиришат, вкусят и докоснат това, което се възпроизвежда на екрана на техния телевизор. „Feelyvision” е следващо ниво технология, което използва ултразвукови лъчи, за да проектира усещания във въздуха или директно върху потребителя.

Заклучение

Сензорният маркетинг като концепция е сравнително нова дисциплина, въпреки разработките на известни маркетинголози като Филип Котлър и Арания Кришна. Тъй като се заражда в Америка, този вид маркетинг не е особено развит в по-малките държави в света.

Като се свързва с хората по далеч по-личен начин, сензорният маркетинг може да достигне до тях по начин, който традиционният масов маркетинг не може. Това е мощен метод за всяка компания, която иска да направи взаимодействието с клиентите си по-смислено и завладяващо. Нещо повече, той е достъпен и лесен за използване и когато се направи правилно, той има потенциал да стане основна маркетингова стратегия на компанията.

Използвана литература

1. Chourasia L. (2010-2011). Seminar report on iSMELL Technology.
2. Dash S. (2018). Associate Professor Institute of Telecom & Management, Pune Balaji: Role and Importance of Colour in Marketing.
3. Fuciu M., Dumitrescu L. (2018). FROM MARKETING 1.0 TO MARKETING 4.0 – The evolution of marketing in 21st century.
4. Fleming A. (2013). The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/apr/09/umi-fifth-taste>.
5. Gavin Herbert Eye Institute at UC-Irvine: National Keratoconus Foundation. Available at: <https://www.nkcf.org/about-keratoconus/how-the-human-eye-works/>.

6. Galande S. (2019): The study of impact of sensory branding on consumer with special reference to Starbucks & KFC.
7. Hunten B. (2017): Branding by the five senses: A sensory branding framework.
8. Hultén B., Broweus N., van Dijk M. (2009) The Taste Sense. In: Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, London.
9. Krishna A. (2010). Sensory Marketing. New York: Routledge
10. Krishna.A (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, p. 332-35.
11. Keller, K. L, & Lehmann, D. R. (2006): Brands and branding: Research findings and future priorities, Marketing Science.
12. Kotler & Keller(2015). Marketing Management, American Marketing Association (AMA).
13. Lindstrom (2005). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound. Kogan Page Publishers.
14. Longley, Robert (2020). An Introduction to Sensory Marketing. ThoughtCo, Available at: [thoughtco.com/sensory-marketing-4153908](https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908)
15. Закон за марките и географските означения- Деф. марка аромат.

SORTI – ИНОВАТИВНА СИСТЕМА В ПОМОЩ НА ПРОИЗВОДСТВОТО

Георги Ламбев

Спец. „Бизнес информационни системи“

Икономически университет – Варна

Въведение

Намираме се на прага на Индустрия 4.0¹ – революция от нов вид, която ще придаде интелект и свързаност на машините. Тя обаче ще се осъществи бавно, продиктувано от високите инвестиционни разходи и сложност на новите производствени системи. В постепенният процес на преход ще се образува голяма „дупка“ между старият тип машини, които са чисто механични и тези, от новото поколение, в които са интегрирани нови технологии.

Целта на разработката е да предложи решение на проблема с голямото технологично изоставане на старите производствени машини спрямо съвременните такива. То трябва да бъде едновременно ефективно и финансово обосновано, а неговата имплементация относително лесна за осъществяване. Решението би следвало да има както хардуерно, така и софтуерно изражение.

За постигане на целта си поставяме следните задачи:

- Фокусиране над конкретен производствен процес и изучаване на неговата същност
- Анализ на съществуващите проблеми в работата с машините и възможности за подобрене
- Сравнителна характеристика на съществуващото старо оборудване с машините от ново поколение, които се предлагат на пазара като техни заместители
- Разработване на план за създаване на решение
- Набавяне на необходимият хардуер

¹ Marr Bernard. What is Industry 4.0? < <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/09/02/what-is-industry-4-0-heres-a-super-easy-explanation-for-anyone/>>(достъпено 07.05.2020)

- Свързване на всички физически компоненти на системата
- Разработване на софтуерен продукт (desktop приложение)
- Създаване на прототип и тестване

Обект на интерес представлява производственият процес на авточасти в Termax Corporation² - предприятие от американският автомобилен сектор. Особено внимание ще бъде обърнато на подпроцесът „Сортиране“, в който готовата продукция преминава през етап на разделяне и класифициране като „годна“ или „негодна“ за крайния клиент.

Характеристики на системата Sorti

След направен обстоен анализ на процеса по машинно сортиране на автомобилни компоненти се заражда идеята за Sorti – бизнес информационна система, имаща основната задача да модернизира начинът на работа, предоставяйки нови функционалности и внедрено ниво на защита против грешки. По същество тя се явява като добавка, която се инсталира към вече съществуващи сортировъчни машини. Макар и вече остарели, те продължават да се използват в днешно време, тъй като са добра алтернатива на ръчното сортиране и отлично вършат това, за което са създадени – да сортират части. Проблемите произтичат от факта, че тяхното технологично ниво вече изостава значително от другите бизнес звена в предприятието и са 100% зависими от човешкият фактор (операторът на машината). Те изглеждат архаични на фона на Индустрия 4.0, поради липсата на отчетност, свързаност и каквато и да е била съвременна технология.

Sorti е технологично решение, което е в пряко взаимодействие с външната, реална производствена среда. Възможността да „усеща“ случващото се в нея е от особено значение за нейното функциониране. От друга страна системата трябва да може и да налага контрол, да извършва определени физически действия. Именно заради тези специфики на работа, Sorti е сбор от няколко различни компонента, интегрирани и действащи като едно цяло. Главните 3 части на системата са:

² Termax Corporation < <https://www.termax.com> > (достъпено 07.05.2020)

1) **Windows приложение.** Чрез неговият интерфейс, служителите ще могат да взаимодействат пряко със системата. Програмата ще действа като пътеводител за работа и ще предоставя множество функционалности. За неговата разработка е използван програмният език C# в средата на Microsoft Visual Studio. Базата данни към приложението е реализирана чрез SQL Server Management Studio.

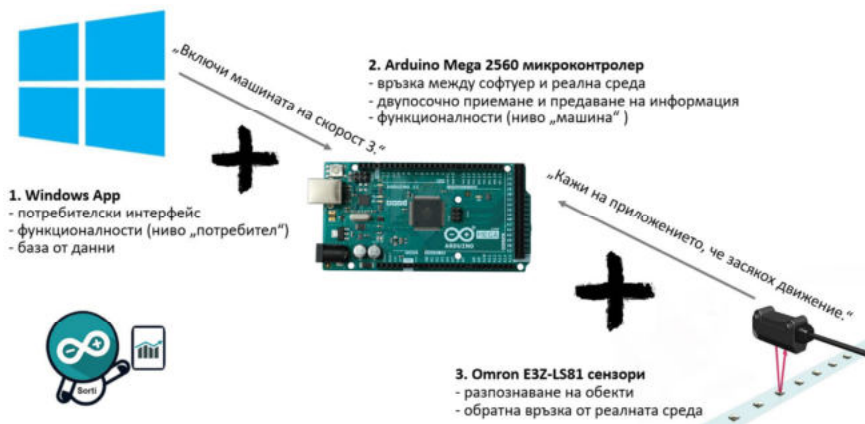
2) **Сензори.** Тяхната роля е да събират данни от външната среда и да я предоставят на Windows приложението, където тя да бъде обработена и да се превърне в информация. В първоначалната версия на системата са предвидени два фотоелектрични Omron E3Z-LS81³ сензора за разпознаване на вече сортираните части – по един за всеки от изходите на сортировъчната машина. Така в реално време ще бъдат отчитани техните бройки. При последваща разработка и специфични нужди е възможно да бъдат добавени и различен тип сензори.

3) **Медиатор на информация и команди.** За да е налице свързаност между софтуерът (Windows приложението) и външната среда (сензорите и управлението на машината) е необходимо използването на „посредник“. Неговата задача е да поддържа двупосочен трансфер на комуникация – от сензорите към приложението (получаване на данни) и от приложението към машината (задаване на команди за изпълнение). Ролята на медиаторно устройство е възложена на Arduino AT Mega2560⁴ микроконтролер.

Най-общо, моделът на работа на системата е представен на Фигура 1.

³ E3Z-LS81 sensor. < <https://www.ia.omron.com/product/item/569/> >(достъпно 07.05.2020)

⁴ Arduino AT Mega 2560 microcontroller. < <https://store.arduino.cc/arduino-mega-2560-rev3> >(достъпно 07.05.2020)



Фиг. 1. Модел на Sorti

Основни функционалности

Sorti атакува главните предизвикателства и трудности на работният процес по сортиране в Termax Corporation чрез предоставяне на дигитална среда за работа. Решения, които системата може да предложи са представени в Таблица 1.

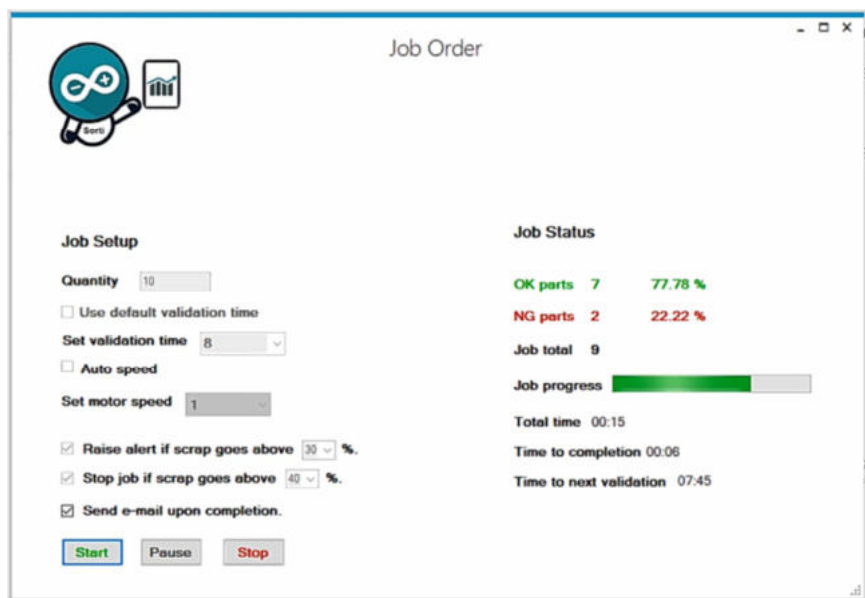
Таблица 1

Работният процес по сортиране на компоненти

Работни параметри	Текущо състояние (без Sorti)	Бъдещо решение (със Sorti)
Графикът за валидация на машината е следван стриктно.	Навременното изпълнение на валидацията, както и дали изобщо ще бъде извършена такава зависи изцяло от оператора на машината.	В Sorti се оказват периоди за валидация. Системата следи за тях и я изисква автоматично. Не позволява машината да работи без успешна валидация.
Валидациите биват правилно документирани от персонала.	Записват се ръчно на лист хартия. Разчита се на служителят да не прави погрешни или фиктивни записи.	Sorti документира всяка валидация. Нужно е единствено да има вписан потребител в приложението, както и тестовите части да бъдат физически поставени в машината.

Операторът правилно преценява оптималната скорост на сортиране.	Тук главна роля играе опитът на всеки един служител. За съжаление, няма двама с абсолютно еднакъв опит и възприятия.	Sorti разполага с режим за автоматично намиране и задаване на оптималната скорост на сортиране във всеки един момент.
Има мониторинг в реално време над резултатите и ключовите показатели (KPI – Key Performance Indicators)	Ключовите показатели се измерват на дневна база, а не в реално време.	Отново в реално време са достъпни стойностите на ключовите показатели. Могат да бъдат зададени различни тригери за известяване при наличие на големи отклонения.

Системата поддържа потребителски акаунти като нивото на достъп на даден потребител зависи от вида на неговата работна позиция. Така например само потребител от вид „Мениджър“ ще разполага с детайлна информация за работата на всички машини и оператори, а само потребител от вид „Механик“ ще може да регистрира извършена ремонтна дейност или периодичен преглед. Всяко извършено действие се записва в базата данни и се представя под формата на записи в електронен дневник в Windows приложението, като гарант за пълната отчетност на работа. Sorti има и възможност за задаване на различни известявания посредством светлинен или звуков сигнал, както и да изпраща електронни съобщения под формата на e-mail. На Фигура 2 е показан тестови екран на системата. В лявата част на входния екран потребителят (операторът на сортировъчна машина) задава работните параметри. В дясно могат да бъдат наблюдавани показателите на работният процес в реално време.



Фиг. 2. Тестов интерфейс на приложението

Заклучение

Макар и все още да се намира в период на разработка, системата регистрира много добри резултати на направените междинни функционални тестове. Поддържа се постоянна комуникация с компанията клиент и при успешна реализация на проекта се очаква Sorti да започне постепенното си внедряване в края на 2020 г. Договорена е атрактивна за клиента цена на бройка, като се разчита на голямо количество поръчани инсталации. Само в Termax Corporation са налични 32 сортировъчни машини, които биха могли да се модернизират чрез Sorti. С това обаче не се изчерпва потенциалът на системата. Подобен тип машини са част от много други производства, които срещат същите проблеми и предизвикателства в тяхното управление. Възможно е тя да бъде интегрирана директно в различни предприятия, или да претърпи минимални промени, за да отговори на изискванията на други клиенти. Липсата на алтернативни предложения за система от подобен тип на пазара е силно

преимущество, което ще изиграе важна роля при разрастването на бизнес идеята.

Използвана литература

1. Marr Bernard. What is Industry 4.0? <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/09/02/what-is-industry-4-0-heres-a-super-easy-explanation-for-anyone/>>(достъпено 07.05.2020)
2. Termax Corporation < <https://www.termux.com> >(достъпено 07.05.2020)
3. E3Z-LS81 sensor. < <https://www.ia.omron.com/product/item/569/> > (достъпено 07.05.2020)
4. Arduino AT Mega 2560 microcontroller. < <https://store.arduino.cc/arduino-mega-2560-rev3> >(достъпено 07.05.2020)

ТЪРГОВСКИТЕ ДОГОВОРИ И НЕПРЕОДОЛИМАТА СИЛА В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЧНАТА ОБСТАНОВКА В СТРАНАТА ЗАРАДИ КОРОНАВИРУС

Гергана Янева

Спец. „Счетоводство и одит“

Икономически университет – Варна

Въведение

Непреодолимата сила е понятие, познато още на римското право. Под „непреодолима сила“ се разбира обстоятелство (събитие) от извънреден характер, възникнало след сключване на договора, което не е могло да бъде предвидено към момента на сключването и чието настъпване не зависи от волята от страните.

В съвременния свят възникват ситуации и отношения, които са причина темата за непреодолимата сила и за нейното отражение върху търговските договори да е непрекъснато актуална – например земетресения, наводнения, цунами, военни действия и др. А също и пандемии – като тази, на която ставаме свидетели в момента – които стават причина за правителствени забрани, затваряне на граници и обявяване на извънредно положение. Подобни извънредни ситуации са разгледани от страна на нашия Търговски закон, който си служи с понятието „непреодолима сила“, като основание за освобождение от неблагоприятните последици от неизпълнение или неточното изпълнение на поети с договор задължения. Посоченото понятие е придобило гражданственост като „форсмажорно обстоятелство“, като неговия произход е от английското „force majeure“, което означава именно непреодолима сила (Костов, 2020а).

1. Обща характеристика на непреодолимата сила и правна уредба според българското търговско законодателство

Понятието непреодолима сила (*vis major, damnum fatale*) е познато още на римското право, но въпреки че познават явлението римските юристи не дават никаква точна дефиниция за него. Под-

хожда се казуистично – за непреодолима сила се приемат различни обстоятелства, (корабокрушение, пиратско нападение, пожар, наводнение) в конкретни, определени случаи, но въпросът за определяне на понятието, остава открит (Владова-Иванова,. 2017, с. 53).

В съвременната доктрина няма единомислие относно същественияте характеристики на непреодолимата сила, а много законодателства не дават легално определение на това понятие. (Бъчварова, 2015, с.5-14) В нашето търговско законодателство уредбата на непреодолимата сила може да се определи като последователна както от гледна точка на детерминиращите признаци така, и от гледна точка на последиците по отношение на договора. (Владова-Иванова, 2018, с.22) Тя създава основа за последващото изяснение на същността на непреодолимата сила и нейните квалифициращи признаци. В българския търговски закон се съдържа и легална дефиниция в чл.306, ал.2 ТЗ. Разпоредбата предвижда, че непреодолимата сила е „непредвидено или непредотвратимо събитие от извънреден характер, възникнало след сключване на договора“.

Следователно, изхождайки от определението непреодолимата сила има следните признаци, според ТЗ:

- събитие;
- непредвидено или непредотвратимо;
- от извънреден характер
- възникнало след сключване на договора

В правната теория има становища, че посочената дефинитивна разпоредба не е достатъчно прецизна и се нуждае от законодателни корекции. (Бъчварова & Владова, 2016, с.16-25) Например, употребения термин „събитие“ е тесен и не включва действията, като възможна проява на непреодолима сила – каквито са например ембаргото, правителствените забрани, военните действия и др.(Владова-Иванова,. 2017, с.54)

2. Последици при настъпване на непреодолима сила

Непреодолимата сила е юридически факт, който има важно значение за търговските отношения. Поначало договорите имат задължителна сила за страните и те трябва да изпълнят своите договорни задължения. Изключение от това основно правило е именно

непреодолимата сила, която може да доведе до обективна невъзможност за изпълнение и до освобождаване от отговорност за неизпълнението.

Търговският закон регламентира няколко важни последици за търговските договори при наличие на непреодолима сила:

- Възниква задължение за длъжника да уведоми в подходящ срок писмено насрещната страна за невъзможността за изпълнение на задължението поради непреодолима сила (чл. 306, ал. 3 ТЗ);
- Изпълнението на задълженията се спира, докато трае действието на непреодолимата сила (чл. 306, ал. 4 ТЗ);
- Прекратяване на договора, ако непреодолимата сила трае толкова, че кредиторът вече няма интерес от изпълнението на задълженията (чл. 306, ал. 5 ТЗ).

3. Пандемията от Коронавирус, от гледна точка на „форсмажор“

За анализирането на глобалната пандемия и попадането и в хипотезата на тази правна норма следва да се разгледат по отделно нейните характеристики.

- Форсмажорното събитие следва да е непредотвратимо. Тази характеристика на разпространяващия се вирус е неоторима до момента, тъй като мерките за превенция и лекарствените средства не могат да дадат резултатност при предотвратяването на епидемията в отделните държави, а и тя е вече факт.

- Може да се твърди с абсолютна сигурност, че Коронавирусът представлява непредотвратимо събитие. Следващият елемент на форсмажорното обстоятелство е извънредния му характер. Непреодолимата сила трябва да е явление различно от всекидневните или обичайно повтарящите се.

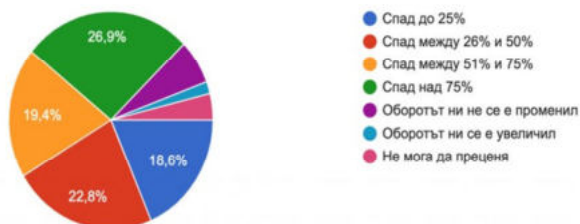
- Положението на страната днес, заедно със всички правителствени забрани, обявеното извънредно положение, отливът на туристи в сферите на туризма, работещите хора, отменените полети при авиопревозвачите, настъпващата криза в сферата на бизнеса и икономиката по причина на пандемията сочат, че всички те представляват непреодолимо обстоятелство пред изпълнението на редица договори.

• От друга страна, ако разгледаме Коронавирусът и неговият прецедент и уникалност, можем да заключим, че това е обстоятелство от извънреден характер. Не е сезонно или обичайно повтарящо се, а е единично и извънредно по своята природа.

Като примери за по-горе изложените аргументи са и следните анкети проведени относно в сферата на бизнеса и в сферата на туризма:

Как се е променил оборотът на бизнеса Ви в периода 01.02 - 10.03.2020 спрямо 01.02 - 10.03.2019 г.?

1 056 отговора



Фиг. 1. Как се е променил оборотът на бизнеса Ви в периода 01.02 – 10.03.2020 спрямо 01.02 – 10.03.2019 г.?

Източник: <https://www.flagman.bg/article/209575>

Изпитва ли фирмата проблеми с ликвидността?

1 056 отговора



Фиг. 2. Изпитва ли фирмата проблеми с ликвидността?

Източник: <https://www.flagman.bg/article/209575>

Безсъмнено от изложения анализ, можем да се заключи, че световната епидемия от Коронавирус представлява непреодолима сила – форсмажорно обстоятелство, което попада в хипотезата на чл. 306 от Търговския закон, но за всеки конкретен търговски договор следва да се прецени доколко е законосъобразно и целесъобразно да се прилагат нормите на чл. 306.(Расташки, 2020).

Заключение

В рамките на тази разработка, се разглежда института на непреодолимата сила в българското търговско законодателство. Имайки предвид гореизложеното можем да се заключи, че по множество договори пандемията от коронавирус може да бъде квалифицирана като непреодолима сила, форсмажорно обстоятелство, което да освободи длъжника от последствията на неговото неизпълнение. Стопански недопустимо и житейски неприемливо е обаче да се приеме като обща клауза, че всеки един длъжник по търговско споразумение може да откаже изпълнението по договора, като се позове на Коронавируса. За всяка конкретна търговска сделка следва да се прецени, с оглед конкретните фактически обстоятелства до колко е в съответствие с изискванията на закона да се приложи института на непреодолимата сила за неизпълнение на договора. Това е така, защото законът изисква между неизпълнението на задълженията и форсмажорните обстоятелства да е налице причинно-следствена връзка. Това ще рече, че неизпълнението е необходимо да е обусловено от невъзможността на длъжника да изпълни поради разпространението на заболяването или поради наложените ограничения в следствие на обявеното извънредно положение.(Костов., 2020b)

Използвана литература

1. Бъчварова, М. (2015) Непреодолимата сила в търговското право.*сп.Търговско право* (2), С., с. 5-14.
2. Бъчварова, М., В. Влодова-Иванова (2016) Търговскоправен аспект на непреодолимата сила като юридически факт. *Правната наука и бизнесът-заедно за устойчиво развитие на икономиката*. Икономически университет – Варна, с. 16-25.

3. Влагова-Иванова В. (2017а) Непреодолимата сила в търговското право – понятие и квалифициращи признаци. *Известия, ИУ – Варна*, с.53,
4. Влагова-Иванова В. (2017b) Непреодолимата сила в търговското право – понятие и квалифициращи признаци. *Известия, ИУ – Варна*, с. 54.
5. Влагова-Иванова В. (2018) Институтът на непреодолимата сила в търговското право. Автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, научна област: 3. Социални, стопански и правни науки професионално направление: 3.6. Право, Варна : издателство ИУ – Варна, с.22
6. Костов М. (2020а) Коронавирусът като непреодолима сила в търговските отношения. *Правен свят*. [Online] Достъпно на <http://legalworld.bg/85692.koronavirusyt-kato-nepreodolima-sila-v-tyrgovskite-otnosheniia.html&orderby=1>. [Достъп: 11.04.2020]
7. Костов М. (2020b) Коронавирусът като непреодолима сила в търговските отношения. *Правен свят*. [Online] Достъпно на : <http://legalworld.bg/85692.koronavirusyt-kato-nepreodolima-sila-v-tyrgovskite-otnosheniia.html&orderby=1>. [Достъп: 11.04.2020]
8. Расташки Х. (2020) Коронавирусът като форсмажор при търговските сделки Достъпно на: <https://rastashki.com/koronavirusat-kato-formazhor-pri-targovskite-sdelki>. [Достъп: 11.04.2020]

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕ КЪМ МЕЖДУНАРОДНА МРЕЖА ОТ ОБСЕРВАТОРИИ ЗА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ (INSTO)

Севги Сеид

Спец. Международен туристически бизнес

Икономически университет – Варна

Съвременното управление на туристическите дестинации се основава на принципите на устойчивото развитие. За оценката на изпълнението им е важно да се определи подходящ инструментариум за установяване на текущо състояние и проследяване на актуални тенденции в различните измерения на устойчивостта – природно, социокултурно и икономическо. Това е необходимо, за да се предприемат адекватни мерки за премахването на негативните и увеличаването на благоприятните въздействия от приложението на политиките за устойчивото развитие. Независимо от клишираното й разбиране в някои случаи, в туристическата индустрия концепцията за устойчиво развитие е особено актуална и значима. **Потребността** от мониторинг на устойчивото развитие в туризма се обосновава с мащабното разпространение на *негативните последици от масовия туризъм*, особено характерни за морски дестинации и свързани предимно с (Нешков, Маринов, Казанджиева, 2014):

- ✓ необоснована концентрация, която изтощава туристическите ресурси, унищожава културно-историческото наследство и създава екологичен дисбаланс;
- ✓ намаляващи икономически ефекти поради проблеми с удовлетворяването на туристическите потребности, в резултат на нарастващи разходи за осигуряване на качествени продукти и обслужване;
- ✓ нарастващи отрицателни социокултурни въздействия върху ценностната система, бита и материалната култура на населението в районите, приемащи туристи;
- ✓ отрицателно отношение на посетителите към стандартизирани туристически продукти за масово потребление, предлагани в

морските курорти и промяна в ценностната система на туристите, поради нежеланието им да бъдат възприемани единствено като потребителски единици - източници на приходи;

✓ дерегулация на местния бизнес, която нарушава обичайните социокултурни модели на обслужване на местното население и води до депопулация на туристическите места.

Туризмът е сектор, който има изключителен икономически принос, защото е един от най-значимите източници на приходи и работни места. Същевременно, той формира много сложна индустрия, изискваща значително количество ресурси и, включваща множество заинтересовани страни, често с противоположни интереси. Като такъв, туризмът може да има много различни влияния според начина, по който дейностите се извършват. Когато е правилно развиван и управляван, туризмът може да има положителна роля в социалното, културното, икономическото, природното и политическото развитие на дестинацията и в този вид представлява важна възможност за просперитет в много страни и общности. В обратния случай, неконтролираното развитие на туризма може да доведе до много вредни влияния върху природните ресурси, моделите на потребление, замърсяването и обществените структури. Потребността от устойчиво планиране и управление е наложителна за оцеляването на индустрията като цяло.

Ключова предпоставка за развитие на конкурентоспособна туристическа индустрия е капацитетът ѝ да се адаптира бързо към промените и да се справя с предизвикателствата, възникващи в резултат на комплексното влияние на политически, нормативно-правни, икономически, екологични, социокултурни и технологични фактори. По тази причина, основна грижа и задача на всички заинтересовани от развитието на туризма страни от частния и публичния сектор е да отчитат, изучават и анализират актуалните тенденции във всеки от тези аспекти (Маринов и др., 2018).

За постигане на развитие и конкурентоспособност в сектора е нужно да се следват *принципите за устойчивост*: оптимално използване на ресурсите; зачитане на социокултурната автентичност на приемащите общности; осигуряване на надеждна икономическа

дейност; равномерно разпределяне на социалноикономическите ползи (WTTC, 2016). Световната организация по туризъм (COT) стартира такава инициатива, обединявайки дестинации от цял свят с обща цел, насочена към разширяване и стимулиране на устойчив туризъм. През 2004 г. организацията създава Международна мрежа от обсерватории за устойчив туризъм (International Network of Sustainable Tourism Observatories, INSTO), за да подпомогне непрекъснатото подобряване на устойчивостта в туристическия сектор чрез систематичен, навременен и редовен мониторинг на основни показатели на туризма.

INSTO се стреми да подкрепя и свързва дестинации, които са ангажирани с редовен мониторинг на икономическите, екологичните и социалните въздействия на туризма, за да насърчи вземането на решения, базирани на реални показатели, на ниво дестинация, като насърчава практиките за устойчив туризъм на местно и глобално ниво. Визията на INSTO е стимулиране на динамична мрежа от партньори, която се стреми към създаване на т.нар. *здравословни места*, както за посетителите, така и за рецептивните общности, като същевременно оставя устойчиви дестинации на бъдещите поколения.

Основните *показатели за мониторинг* са 9: *сезонност; заетост; икономически ползи за дестинацията; управление; местна удовлетвореност; управление на енергията; управление на водата; управление на отпадъчните води; управление на твърди отпадъци*. Тъй като всяка дестинация има специфичен характер, INSTO не изисква стриктно от членовете да се придържат към мониторинга на предварително дефинираните показатели и предоставя *гъвкавост по отношение на съдържанието и фокуса на изследваната дестинация*. Други възможни показатели за наблюдение могат да бъдат: качество на ландшафта; достъпност; носещ капацитет; хотелско предлагане; размер на частните инвестиции в туристическия сектор; среден разход и среден престой на посетителите; иновации; културно наследство и традиции; биоразнообразие и др.

Всяка дестинация, която е ангажирана или се стреми да поеме отговорност за задължителен мониторинг, може да кандидатства за

членство в INSTO, като е препоръчително да са налични основни статистически данни за туризма. Не е необходимо към момента на кандидатстване обсерваторията да е напълно създадена, но е нужно да са изградени ясни планове и заинтересовани страни. Новосъздадените обсерватории имат тригодишен преходен период, за да се съобразят и впишат в рамката на INSTO. През първата година се очаква новите членове на мрежата да наблюдават и докладват по възможно най-много от деветте основни показатели. Най-голям брой регистрирани обсерватории за устойчив туризъм има в Китай (9) и Индонезия (5). Към месец май 2020 г. в Европа са регистрирани също 5 обсерватории (фигура 1).

Процесът за кандидатстване се състои от **4 етапа**:

- *проучване* – кандидатите трябва добре да се запознаят със същността на инициативата от източници като уеб страниците на COT или на вече създадените обсерватории;



Фиг. 1. Карта на всички регистрирани обсерватории към COT в света

Източник: www.insto.unwto.org

- *дискутиране* – особено важен етап, защото следва зараждането на идеята за създаване на потенциална обсерватория, като се

обсъжда с евентуални стейкхолдъри и се определя план и визия на обсерваторията;

- *документация* – събират се данни и се попълват нужните документи (на английски език) за кандидатстване;

- *кандидатстване* – изпращане на документите и изчакване на обратна връзка от организацията, относно това дали се налагат корекции или дали започва процедурата за приемане на новата обсерватория.

За кандидатстване се подготвят **4 документа:**

- ✓ *Предварително проучване* (Preliminary study) – прави се ситуационен анализ на дестинацията. Отбелязват се текущите дейности и структури за мониторинг и кои са ключовите въпроси за устойчивото развитие на дестинацията. Посочват се наличност и пропуски на наличните данни. Описват се целите на обсерваторията – краткосрочни, средносрочни и дългосрочни. Определят се подробности относно стейкхолдърите и се попълва основен икономически информационен лист. Важно е кандидатът да посочи какви проблеми са характерни за дестинацията, кои от тях могат да имат най-големи въздействия, кои проблеми са най-бързо развилите се през последните години, върху разрешаването на кои проблеми работи дестинацията в момента и кои са областите, в които е нужно подобрене в близкото бъдеще.

Ако към момента на кандидатстване вече съществува мониторинг на дестинацията, то той трябва да се опише подробно: какви са текущите структури и процедури за мониторинг; какви са наличните доклади, показващи резултатите от текущия мониторинг, от кога съществуват конкретните процеси на наблюдение и как е обезпечена тяхната дългосрочна приложимост.

- ✓ *Профил на дестинацията* (Destination profile) – в този документ най-общо се характеризира дестинацията-обект за мониторинг, като се посочват основни икономически данни, данни за туристопотоците и информация за структурата. Изискваната информация е относно значението на туризма и в частност на дестинацията – дял от БВП, брой туристически пътувания, нощувки, приходи от туризъм, основни емитивни пазари и т.н.

✓ „Подкрепящи“ писма (Letters of support) – изискват се с цел от INSTO да се уверят, че стратегията на кандидат-обсерваторията съответства с националната и местни стратегии за развитие на туризма. Могат да се поискат от подобни институции или от национален/ регионален/ местен туристически орган.

✓ *Формуляр за кандидатстване* – в този документ трябва да се съдържа обща информация за кандидата, преглед на стейкхолдърите, KML файл, показващ областта за мониторинг, ангажираност с принципите на Глобалния етичен кодекс в туризма (Global Code of Ethics for Tourism) на COT и декларация за устава на организацията. KML (Keyhole Markup Language) форматът е разширение, съхраняващо визуално онагледени географски области в рамките на двуизмерни или триизмерни карти.

Преподаватели и докторанти от катедра ИОТ са предприели инициатива за регистриране на виртуална обсерватория към Световната организация по туризъм. Предвидено е обсерваторията да осъществява мониторинга на развитието на туризма по Българското Черноморие – областите Добрич, Варна и Бургас. Целта на обсерваторията е да се съдейства за устойчиво развитие на туризма в дестинацията чрез намаляване и предотвратяване на отрицателните въздействия на туристическата дейност. Задълбочените изследвания и системното събиране на информация в областта на туризма ще бъдат основа за ефективно управление на сектора.

След успешно регистриране на новата обсерватория, инициаторите трябва да организират първо задължително събрание, като целта на семинара (от 3 до 5 дни) е да се даде възможност на заинтересованите страни да получат по-добро разбиране за потребностите на новата обсерватория. Посещението на ключовите места ще създаде добра основа за следващи дискусии в семинара относно различните проблеми в областта, въздействията и потребностите от мониторинг, както и възможното приоритизиране на въпросите и дейностите.

В динамиката на Новия свят всички стопански сектори се изправят пред най-различни трудности и изпитания и така, се заражда естествената нужда да бъдат гъвкави, за да могат да се адаптират

към новостите. Много често се случва субектите да не успеят да проявят необходимата гъвкавост, което води до отрицателни ефекти както за тях самите, така и за секторите, с които са свързани. За да се избегнат или минимизират такива резултати е нужно да има сътрудничество между субектите. Ето защо всяка година се провеждат срещи на INSTO, които предлагат на вече създадените обсерватории, както и на заинтересованите страни и дестинации, възможност да обменят опит и добри практики и заедно да напредват в усилията си за мониторинг на устойчивото развитие на местно ниво.

Използвани източници

1. Маринов, С. и др. (2018). *Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.* [Online] Министерство на туризма. Available at: <http://www.tourism.government.bg/> [Accessed: 30.04.2020].

2. Нешков, М., Маринов, С., Казанджиева, В. (2014). *Въведение в туризма*. Варна: Наука и икономика.

3. UNWTO. *International network of sustainable tourism observatories*. [Online] Available at: <http://www.insto.unwto.org/> [Accessed: 30.04.2020].

4. WTTC (2016). *Travel & Tourism – Economic Impact 2016*. European Union LCU. [Online] WTTC, London. Available at: www.wttc.org [Accessed: 03.05.2020].

ПРОЕКТЪТ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПЛЕКС „СВЕТЪТ НА ТРАКИТЕ“, ОБЩИНА КАЗАНЛЪК – ВЪЗМОЖНОСТ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ЗАВЪРШЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

*Иво Гебшеменов,
Кристияна Кирилова
Колеж по туризъм – Варна
Спец. „Мениджмънт на туризма“
Икономически университет – Варна*

Резюме: Докладът има за цел да анализира потенциала и възможностите за развитие на туристически комплекс „Светът на Траките“, който се изгражда за да повиши атрактивността на община Казанлък като туристическа дестинация, предлагаща цялостен продукт на тракийска тематика. В тази връзка са изпълнени следните задачи:

- Обобщен преглед на наличните природни и антропогенни ресурси
- Проучване на възможностите за развитие на туристически комплекс „Светът на Траките“
- Очертаване на тенденции за по-успешното развитие на комплекса в бъдеще.

Ключови думи: *Туристически комплекс, туристически продукт, потенциал за развитие, целогодишен туризъм, община Казанлък, Долината на тракийските царе.*

Увод

Община Казанлък е разположена в Централна България, район с богато природно и антропогенно наследство, на чиято територия се намира един от обектите под закрила на ЮНЕСКО – Казанлъшката Тракийска Гробница и още 5 тракийски гробници, които са отворени за посещение. Потенциалът за развитие на културно-познавателен туризъм в региона на Казанлък е фактор, който допринася за реализиране на редица проекти и инициативи в тази насока през последните години. Най-мощният проект, планиран през последните три години, който е в процес на изпълнение е новият туристически комплекс и развлекателен парк „Светът на Траките“. „Светът на Траките“ се изгражда, за да допринесе за развитието на

община Казанлък като туристическа дестинация, предлагаща един цялостен, завършен туристически продукт, насочен изцяло към историческото минало и културата на този регион. В тази връзка е необходимо да се изследват възможностите за развитие чрез проучване на туроператори и турагенти, както и крайни потребители, за да се установи техния интерес към изграждането на комплекса и неговото включване в нови туристически обиколки и пакети, особено за деца, ученици, студенти и високообразовани чуждестранни туристи.

1. Община Казанлък - ресурси и потенциал за развитие на туризма

Казанлък е център на района, наречен „Долина на розите“, която е известна с производството на световно признатото българско розово масло и козметични продукти, съдържащи екстракти от маслодайна роза. Долината е пряко свързана с тракийската цивилизация и култура. В района изобилстват туристически ресурси с национално и общочовешко значение от тракийския период. В рамките на община Казанлък са открити над 1500 могили, 200 от които са разкопани и 6 социализирани и отворени за посещение от страна на туристи (Китов, 2005) – Тракийската гробница в Казанлък, първият български паметник, включен в списъка на ЮНЕСКО; тракийските гробници „Голяма Косматка“, „Оструша“, „Шушманец“, „Хелвения“, „Грифоните“. Всички гробници без Тракийската гробница в Казанлък и „Оструша“ са социализирани и отворени за посещение на туристи след 2000 г. В тази насока Община Казанлък участва в редица европейски проекти като ЕЕА и др. (Община Казанлък, 2019) Богатото материално и културно тракийско наследство в региона на община Казанлък оказва съществена роля в развитието на културно-познавателния туризъм.

Според официалната статистика за посещение на община Казанлък за 2019 г. Общината е посетена от 302 821 туристи, което е с 18 401 туристи повече от 2018 г. и с 14 838 туристи повече от 2017 г. Най-бързо развиващите се туристически обекти са тракийските гробници. Ако бъдат калкулирани общо, данните сочат, че през изминалата година 82 320 туристи са пътували в района с цел посещение на могилите.

Тенденцията е броят им да нараства благодарение на увеличавашата се популярност на тракийските гробници и включването им като обект на посещение в различни екскурзии и организирани туристически пътувания. Към момента в региона няма разработена концепция за общ туристически продукт, който да обедини туристическите обекти като още по-атрактивна дестинация. Главен интерес към тези обекти проявяват високообразовани и платежоспособни български и чуждестранни граждани.

2. Туристически комплекс „Светът на траките“

Изграждането на комплекс „Светът на траките“ ще осигури липсващи предпоставки за превръщането на гробниците край гр. Шипка в конкурентоспособен туристически продукт. Подписването на договор за финансиране на 02.08.2019 г. (ОП „Региони в Растеж“, 2019, решение № РД-02-36-1263/8 ноември). Това е първият етап от подготовката на проекта, който е със срок за реализация 2 години и обединява три мащабни обекта (Община Казанлък, 2020 заповед № 3888):

- Изграждане на многофункционален туристически комплекс „Светът на траките“ край гр. Шипка;
- Възстановяване и социализация на тракийска могила „Оструша“;
- Изграждане на велоалея с дължина 6841 м, която ще свързва бъдещия туристически атракцион край Шипка със съществуващата велоалея между Казанлък и Крън.

Проектът на обща стойност над 8,6 млн. лв., с бенефициент Община Казанлък, ще се реализира чрез комбиниране на безвъзмездна финансова помощ по Оперативна програма "Региони в растеж" в размер на близо 6,74 млн. лв. и заемни средства на стойност 1,92 млн. лв. от Фонд за устойчиви градове (ФУГ) в ролята му на Фонд за градско развитие за регион Юг. (ФУГ, 2019)

Основната цел на „Светът на траките“ е развитието на конкурентоспособен и целогодишен туризъм в община Казанлък. Комплексът ще заема площ от 23 000 кв. м., в центъра на „Долината на Тракийските царе“ със социализираните тракийски гробници в близост. По замисъл, атракционът ще изпълнява ролята на „портал“

за посещение на цялата долина и древните гробници, разположени на територията ѝ.

Комплексът ще включва: зона за паркинг, събития, демонстрации, отдых, възстановки на ритуала розобер в градина с маслодайни рози сорт Дамасцена. Предвидени са хотелски комплекс и ресторанти. Комплексът ще разполага с тракийска тронна зала, с макет на древния град Севтополис, с шатра за организиране на различни събития, 3D виртуална реалност, изложби и други мероприятия и атракции, с кафене, места за настаняване и ресторант. „Светът на траките“ ще предлага 64 паркоместа за автомобили и 4 за автобуси, както и специален паркинг за велосипеди. Целият комплекс е планиран по начин, напълно достъпен за хора с увреждания.

3. Възможности за развитие на туристически комплекс „Светът на Траките“

3.1. Проучване на добри практики

С цел да се измери потенциалът на комплекса се извърши проучване на вече съществуващи туристически комплекси в страната и чужбина. Ключови в изследването са добрите практики, които се прилагат с цел да бъдат успешни туристическите дестинации (Стойнов, 2019г.).

Пример за успешен туристически комплекс в Европа с добри практики е Парк „Пюи дю Фу“, Франция. През 2012 г. паркът е избран за най-добрия в света. Той се намира на 3 часа път от Париж и е лесно достъпен. Той е вторият по посещаемост туристически комплекс във Франция, като през 2017г. е посетен от 2.26 млн. души (Puy du Fou Press Release, 2017). Местоположението му е автентично - средновековен френски замък, с обща площ от 55 хектара. Паркът предлага уникално за туристите преживяване в изградените галоримски стадион, средновековен град, френско село от 19. век и др. Всяка година там се организират нови представления, вдъхновени от различни периоди от историята, съчетаващи каскади и специални ефекти. Годишно приходите от парка варират между 42-45 млн. евро, базирано на броя посетители и цената на билетите и нощувките.

Успешен туристически комплекс в България е Етнографски комплекс „Етъра“, на 8км. южно от гр. Габрово. За 2019г. са отчетени 226 хил. посетители и приходи от 1.15млн. лв. (Ангелова, 2019). В музея на открито са разположени 50 обекта, които предоставят автентично и интерактивно преживяване. На територията на комплекса са разположени хотел, заведения за хранене и магазини за сувенири. От 2013 г. на територията на „Етъра“ има изграден детски музеен кът, където по-малките посетители могат да се запознаят с автентичните български традиции и занаяти. До комплекса се стига с автомобил, автобус или градски транспорт.

Етнографски комплекс „Етъра“ разполага с добро географско местоположение, върху което е изградена суперструктура, достатъчно развита, за да поема туристопотока. Това, в комбинация с автентичната атмосфера и материална база, превръща комплекса в популярна туристическа дестинация сред български и чуждестранни туристи.

3.2. Проучване на потенциални клиенти – крайни потребители и пътнически агенции

„Търсенето на продукти за отдих и туризъм, които са в състояние да ангажират сетивата на клиентите, да стимулират умовете, да доставят уникални моменти или да взаимодействат с клиентите в емоционална, физическа, духовна или интелектуална обстановка изглежда нараства“ (Hudson, 2006)

Поради незавършения вид на комплекс „Светът на траките“ е невъзможно да се анализират точни данни за брой посетители и ефекта му върху местната икономика. С цел да се проучи интереса от страна на крайните потребители и пътническите агенции беше направено следното:

- Анкета с целева група собственици и служители на туроператори и турагентски туристически фирми
- Анкета с целева група български и чуждестранни туристи

Резултати от анкетно проучване

За нуждите на настоящото изследване през месец февруари 2020 г. беше проведена анкета по време на Международното турис-

тическо изложение „ВАКАНЦИЯ И СПА ЕКСПО“ 2020 г., като в проучването се включиха български и чуждестранни граждани. Анкетирани бяха 538 български и чуждестранни граждани, 245 от които са работещи в туристическия сектор, както и 32 представители (управители) на туроператори и турагентски фирми. На анкетираните граждани бяха зададени въпроси, свързани с това, дали са запознати с плана за изграждане на туристически комплекс „Светът на Траките“, дали имат желание да го посетят и с какво за тях община Казанлък е най-известна. Представителите на туристическия бизнес отговаряха на въпроси, свързани с това, дали са запознати с проекта и виждат ли потенциал да го включат в бъдещи свои туристически маршрути и пътувания, които засягат община Казанлък.

Отговорите на респондентите вдъхват вяра в потенциала за развитие на туристически комплекс „Светът на траките“. 94% от всички анкетирани посочват, че обичат да пътуват, 20% от тях осъществяват своите пътувания основно на територията на България. От голяма важност са и многото положителни отговори на анкетираните относно интереса им да посещават музеи, гробници, галерии и други културно-исторически забележителности – 89,4% от всички отговорили. Това показва, че все още има голям интерес към културно-познавателен туризъм в България и има много възможности за развитието му.

Повече от 1/2 от гражданите и 3/4 от управителите посочват, че са запознати с плана за изграждане на новия комплекс, 96% от гражданите имат желание да посетят парка при неговото отваряне (фиг. 1). 75% от управителите виждат потенциала на туристически комплекс „Светът на Траките“ да се реализира като атрактивна туристическа дестинация (фиг. 2) и 81% биха го включили в свои бъдещи маршрути и пакети (фиг. 3).



Фиг. 1: Имате ли интерес да посетите комплекса, когато отвори врати?

Фиг. 2: Очаквате ли „Светът на Траките“ да стане атрактивна туристическа дестинация?

Фиг. 3: Има ли перспектива да включите тур. комплекс „Светът на Траките“ във Ваши бъдещи обиколки?

Източник: Фигурите са изготвени от авторите.

Като причина, защо смятат, че ще представлява интерес, 2/3 от анкетираните посочват големия интерес към тракийската култура и цивилизация от страна на чуждестранни туристи, особено от Германия. Но акцентират и върху нуждата от създаване на един общ туристически пакет на цялата „Долина на тракийските царе“, който да се предлага на туристи, както и необходимостта от развита супер- и инфраструктура за масов туризъм.

От проведената анкета може да се направи изводът, че има голям интерес от страна на туристи и работещи в туристическия сектор към осъществяването на този проект, но се откроява и нуждата от фокус върху маркетинг стратегиите за успешното развитие на туристически комплекс „Светът на Траките като атрактивна туристическа дестинация. Туроператорите и турагентите споделят своите очаквания за цялостно обогатяване на българския туристически продукт, увеличаване на туристопотока към България и привличането на посетители чрез интегриране на иновации в музейните експозиции и историческите обекти в страната и в частност в община

Казанлък. Те определят проекта като интересен и перспективен и биха го включили при реализиране на събития и екскурзии, които организират, но посочват, че всичко зависи от бъдещото развитие и реализиране на проекта, както и от наличието на интерес за съвместна работа и съдействие от страна на изпълнителите на проекта. Представителите на фирмите, с които се проведе проучването заявиха, че са отворени за диалог и предложения за съвместна работа.

4. SWOT Анализ

Силни страни ➤ Обществен проект, изпълнява се по държавна поръчка ➤ Подходящ за посещения цялостно ➤ Ключово географско местоположение ➤ Кадри, обучени на местно ниво ➤ Подходяща инфраструктура за хора с увреждания. ➤ Съвременни удобства ➤ Модерна и атрактивна база ➤ Подходящ за всякакви възрастови групи	Възможности ➤ Включването му в туристически пакети и маршрути от страна на туристически фирми ➤ Изследване и социализиране на повече тракийски гробници ➤ Създаване на цялостен местен туристически пакет за “Долината на тракийските царе като културно-туристическа дестинация ➤ Подобряване на рекламната стратегия и връзките с обществеността на дестинацията
Слаби страни ➤ Няма целенасочен план за реклама и маркетинг за български и чуждестранни туристи в проекта ➤ В публичното пространство липсва достатъчно информация за него, за да добие популярност още преди отварянето си ➤ Няма собствен сайт ➤ Липсва ясна стратегия за привличане и задържане на посетители ➤ Малка материална база за масов престой на туристи	Заплахи ➤ Политическата и епидемиологична обстановка в страната и света ➤ Кратък и нереален срок за отваряне на тур. комплекс ➤ Недостатъчна подкрепа от страна на Общината ➤ Нарастваща конкуренция с други градове/държави и съседни общини ➤ Негативно отношение на местното население към туристите

5. Изводи от изследването

От проведеното изследване може да се направи извод, че потенциалът за развитие на един туристически комплекс зависи от изпълнението на следните критерии (Pikkemaat, Schuckert, 2007; Michael, 2001; Kulusjärvi, 2016):

- Добро географско местоположение
- Автентичност и правилното ѝ прилагане
- Предлагането на уникално преживяване чрез иновация и атракциони
- Изградена подходяща суперструктура, която да се поддържа от туристическия комплекс
- Ефективна маркетингова стратегия

Успешното развитие на един туристически комплекс зависи главно от тези пет критерии и методиката, по която те правилно са интегрирани в един общ разработен план.

Неизпълнението на следните критерии води до неуспех за развитието на един туристически комплекс, заедно с още два фактора:

- Допускане на съществени пропуски в управлението
- Цени и скрити разходи които не отговарят на предлаганите услуги

След анализа на проекта за изграждане на туристически комплекс „Светът на траките“ и проведеното изследване стигаме до заключение, че той изпълнява три от нужните критерии и самият проект включва и изграждането на подходяща инфраструктура. Единственият критерий, на който не отговаря е за ефективна маркетингова стратегия, която не е включена в проекта до момента и липсата ѝ прави впечатление на анкетираните представители на туристическия сектор.

Очакван резултат от отварянето на комплекса е увеличаване на туристопотока от страна на чуждестранни туристи в община Казанлък и в България. Проектът за комплекса буди интерес у всички, запознати с него, и разполага с иновативна материална база, която ще привлича посетители. Но без подходяща реклама трудно ще се привлекат посетители и ще се поддържа интереса към комплекса.

Необходима е маркетингова стратегия, която да запознае български и чуждестранни туристи с комплекса с цел неговото популяризиране. Вече има интерес от страна на местния туристически сектор относно успешната реализация на проекта.

За да се реализира потенциалът, с който разполага комплексът е нужно създаването на цялостен туристически пакет на тракийска тематика в община Казанлък. Този нов продукт трябва да бъде интерактивен, привличащ посетители и в него да бъдат интегрирани вече съществуващите туристически обекти в община Казанлък.

При включване на комплекса в общ туристически продукт може да се изготви маркетингова стратегия, обхващаща цялата местност, наречена „Долина на Тракийските Царе“, което ще предизвика голям интерес за посещение от страна на високообразовани и високоплатежоспособни български и чуждестранни граждани.

Заклучение

Туристически комплекс „Светът на Траките“ привлича интереса на туристи и работещи в туристическия сектор с предвидената материална база и стратегическо географско местоположение. Той има потенциал за развитието на масов туризъм на територията на община Казанлък. Но за тази цел е необходим фокус от страна на местната администрация върху нуждата от правилното интегриране и на други туристически обекти в района за създаване на един нов и успешен цялостен туристически продукт, който ще привлича организирани и неорганизиранни групи от туристи с цел превръщането на община Казанлък не само в географски, но и в успешен туристически център на Република България.

Използвана литература

1. Стойнов, Д. (2019 г.). Курортните комплекси като обособена категория в теорията за туризма, Известия - издание на Икономически университет – Варна, с. 4-12.
2. Икономически годишник Община Казанлък 2019 г. – с. 73-88.
3. Китов, Г. (2005). Долината на тракийските владетели, изд. Славена, Варна.

4. ОИПУ – Отчет за Изпълнението на Програмата за Управление на Община Казанлък за периода от 2011 г. до 2019 г.
5. Общински план за развитие на Община Казанлък 2014-2020 г.
6. Оперативна Програма „Региони в Растеж“ (2019), решение № РД-02-36-1263/8.11.
7. Фонд за устойчиви градове (2019). Процедура BG16RFOP001-6.002.
8. Ewen, M. (2001). Public Choice and Tourism Analysis, Current Issues in Tourism, 4:2-4, p. 308-330.
9. Hudson, S., Miller, G.A., Hudson, P. (2006). The role of research in improving tourism and hospitality services: Measuring service quality. Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications. p. 237-250.
10. Kulusjärvi, O., (2016). Resort-oriented tourism development and local tourism networks - A case study from Northern Finland. Fennia: International Journal of Geography, p. 5-11.
11. Morley, C. L. (1994). Discrete Choice Analysis of the Impact of Tourism Prices. Journal of Travel Research, 33(2), p. 8–14.
12. Kubickova, M., (2019) The impact of government policies on destination competitiveness in developing economies. Current Issues in Tourism 22:6, p. 619-642.
13. Tourism Analysis (2002), Vol. 7, Numbers 3-4, p. 229-240;
14. Pikkemaat, Birgit & Schuckert, Markus. (2007). Success factors of theme parks - An exploratory study. Tourism. 55. p. 197-208.
15. <https://www.puydufou.com/> - Сайт на Парк „Пюи дю Фу“
16. www.wonders-of-europe.com – Сайт на туристически комплекси в Европа.
17. www.eufunds.bg – Единен информационен портал на европейските структурни и инвестиционни фондове.
18. www.citiesfund.bg – Сайт на Фонд за Устойчиви Градове
19. www.kazanlak.com – Сайт на Община Казанлък.

АНАЛИЗ И УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ЛИДЕРСТВОТО ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ ИНСТИТУЦИИ – ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Илиана Момчева

Спец. „Бизнес икономика“

Икономически университет – Варна

Неустойчивото развитие на човешката цивилизация и ръста на заплахите за мира и стабилността в света, дефинира значимост от глобални промени, които породиха множество противоречия и създадоха изключително сложно стратегическо обкръжение. През последните няколко десетилетия „устойчивост“¹ (sustainability) се превърна в популярна дума, но нейното цялостно въздействие в бизнес средата е все още твърде комплексно и неясно. За всички предприятия устойчивостта е важна най-малко заради постигането на краткосрочни печалби, които правят възможно функционирането им, и достигането на желаното развитие, което да гарантира дългосрочното им оцеляване. Все повече предприятия търсят растеж по устойчив начин. Това е възможно, когато развитието на лидерството създава предпоставки за устойчивост на индивидите, които съставляват организациите.

Обект на доклада са висшите учебни заведения и в частност Икономически университет – Варна. **Предмет** на изследване е усъвършенстването на лидерството при управление на човешките ресурси. **Целта** се оформя около идеите: да се определят универсални лидерски качества и стилове на управление; да се разгледа връзката между управлението на човешките ресурси и успешното позициониране на организацията в глобалната икономика; да се обоснове необходимостта от добри лидерски практики, които умело да развиват потенциала на интелектуалния капитал на организацията.

¹ Термина „устойчивост“ може да се дефинира като тип „въздействие, траещо попродължително време“. Устойчивост – понятие и употреба, Е-списание СОЦИАЛНА РАБОТА 2014, брой 1, година II, 80–93

Интересът към проблемите на лидерството се засилва рязко през 30-те години на XX век, под влиянието на изследванията на Курт Левин и неговите сътрудници върху т.нар. „стил на ръководство“. В научната литература няма единно схващане относно дефинирането на понятието „лидерство“, поради обстоятелството, че типологизацията на лидерството е свързана с природата на обществото и конкретната историческа ситуация.

Лидерът формира ценностната система на групата от хора, създава етични норми и принципи на общностно поведение. Това ни дава основание да определим лидерът като **медиатор, създаващ условия за осъзнаване и възприемане на стратегическите цели на организацията и тяхното ефективно постигане.**

Отличителните лидерски черти са основата на ефективното лидерство. Те се отнасят до способностите на човека да осъществява множество управленски поведения или роли. Ефективното лидерство зависи от множество ситуационни променливи.

Лидерството и качествените характеристики на лидера са обект на интерпретация и анализ от редица научни области като: теория на организационното поведение, теория на социалното управление, социология, психология, история, икономика и мениджмънт и т.н. Посочените научни направления се обединяват около дефиницията за **лидера, като неформално признат и приет от дадена общност човек, който я организира и ръководи.**

Всяка реформа се осъществява от силни лидери, а за да има силни лидери някой трябва да ги е формирал. Образователната среда е едно от местата, в които се изграждат както настоящите лидери (формални и неформални лидери, в учебната общност), така и бъдещите такива, които да могат да се справят адекватно с промените и предизвикателствата в един конкурентен свят.

Образователните институции имат съществено място за развитието на младото поколение, а от там и за развитието на нацията и обществото. Ето защо една от отговорностите на университета като образователна институция е да възпита и обучи едно емоционално здраво и силно младо поколение. Това може да бъде направено само от силни преподаватели – лидери.

Лидерът на образователната институция: има ясна визия за стратегическото развитие на структурата, знае къде иска да бъде тя след пет години и по какъв начин да постигне това; целите, които си поставя са значително по-високи от очакванията и се стреми да мотивира ръководния екип и педагогическите специалисти да ги изпълняват в максимално висока степен; може да прогнозира външните заплахи за университета и има индивидуален подход за работа с членовете на ръководния екип и педагогическия състав; има добра самооценка и вярва на колегите си и на себе си, че заедно могат да постигнат взаимно приетите достатъчно високи цели и задачи на образователната институция. Лидерът на образователната институция е добър професионалист, предоставя адекватна и своевременна закрила на своите колеги, може да комуникира по правилния начин (съобразява тона и стила си на поведение в зависимост от индивидуалните особености на конкретния педагогически специалист), когато е необходимо може да бъде твърд, но като цяло се стреми да създава по-скоро партньорски отношения с членовете на структурата, която ръководи. Умее да се допитва до колектива си и да ги мотивира да изпълняват поставените организационни цели и задачи по най-добрия начин, като ги стимулира да се развиват, да участват в проекти и да инициират вътрешно организационни проекти (и национални, и международни).

Всяка образователна единица притежава специфичен тип култура. В нея работят различни хора, които са ръководени от управленски екип (ректор, заместник ректори, декан, заместник декани) изповядващи определени ценности с определени професионални знания, умения и лични качества.

Между организационната култура и лидерството съществува пряка връзка тъй като ръководител на образователната институция би трябвало да ги планира, организира и променя – когато е необходимо, след осъществяването на качествен анализ на състоянието ѝ. От тази невидима и сложно определяема университетска култура до голяма степен зависи удовлетвореността на служителите, мотивацията им за труд и ефективността на учебното заведение.

За оценка на притежавани лидерски качества от първите ръководители на организациите успешно може да се използва разнообразие от методи като целево разработени тестове, портретни (психологически) въпросници, анкети, метода на мотивационните профили, метода на компетентностните профили, казуси, метода на 360-градусовата обратна връзка и други. За целта на разработване на доклада, бе проведено проучване сред преподавателите на Икономически университет, посредством анкета. Въпросникът е попълнен от 25 респонденти. Участващите анкетирани посочиха своите отговори по скала на Ликерт² от 1 – 5, представяща тяхното съгласие или несъгласие, както следва: 1 – категорично не съм съгласен; 2 – не съм съгласен; 3 – неутрален; 4 – съгласен съм; 5 – категорично съм съгласен.

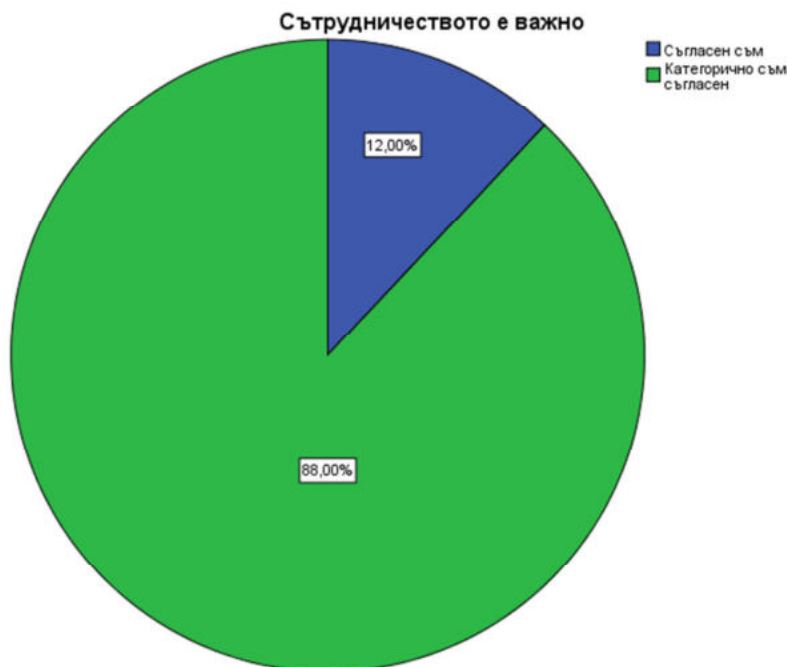
Въпросникът съдържа 50 въпроса, организирани в шест раздела, свързани с дейности и умения плюс седми раздел, разглеждащ връзката между лидерството и управлението:

- Сътрудничество;
- Културна ориентация и етика;
- Отговорност за организационните резултати;
- Емоционална интелигентност и стабилност;
- Креативност;
- Социални умения и изграждане на екип;
- Лидерство и мениджмънт.

Един от основните белези на лидерството е ефективното сътрудничество. Това трябва да се случва на всички нива в организацията, между всеки отдел, преподавател, ръководство. В сложното време, в което живеем ни се налага да балансираме между победата и колаборацията. Това е осъзната действителност и за преподавателите в ИУ, тъй като 88% от анкетираните са посочили отговор: категорично съм съгласен, на твърдението „Сътрудничеството е важно“. (графика 1)

² Likert Scale е тип психометрична скала, често използвана в психологическите въпросници. Тя е разработена и названа от организационния психолог Рензис Ликерт. В скала на Likert от участниците се изисква да оценят нивото, на което са съгласни с изявление.

Категоричността в резултатите говори, че преподавателите са склонни да обменят своите опит и умения със своите колеги по обща инициатива или кауза. Зад тази категоричност можем да открием идеята да се оформи единно благо, което да бъде предадено на студентите. Това поведение и готовност за сътрудничество на ниво преподаватели е урок, който не е залегнал в учебния материал, но е еднакво ценен и нужен за житейското израстване на бъдещите висшисти.



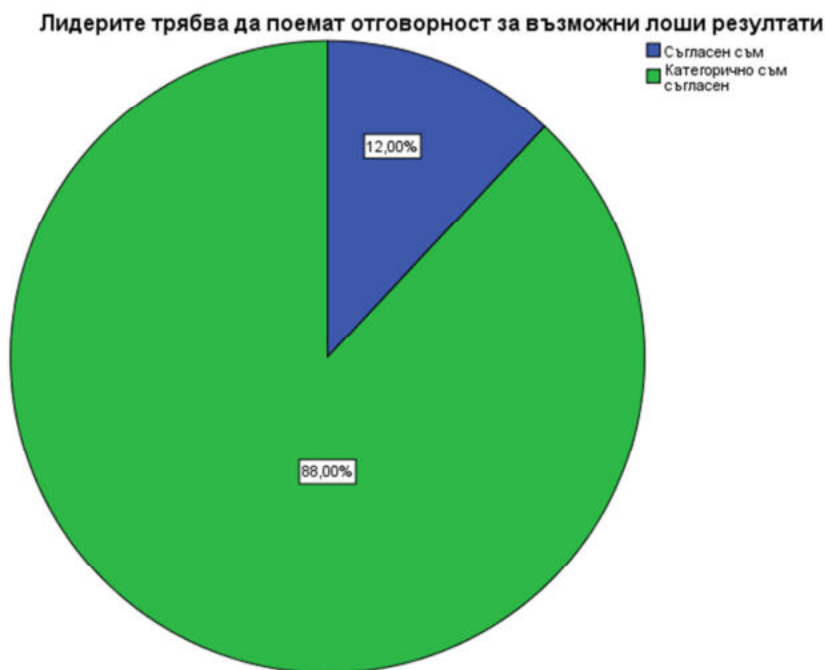
Графика 1.

***Източник:** собствен анализ в SPSS.*

Според 56% (14 от 25 респондента) категорично е необходимо подобряване на нивото на сътрудничество в университета. Това подобряване трябва да се сведе от ръководството, чрез ясно изразена политика на вътрешноорганизационната микро среда. За още повече тежест в подкрепа на исканата промяна, ще отбележим и 28% (7 от 25 респондента), който са съгласни с твърдението. Като тук

трима са неутрални, а един не е съгласен с поставеното твърдение. Общо в проценти това е: 16%.

Чрез графика 2 се онагледяват резултатите получени в SPSS, по въпроса дали лидерите трябва да поемат отговорност за възможни лоши решения. Лидерството по своята същност не е просто влияние над хората, а и пример за поведение. Когато един лидер взема решения, той трябва да е подготвен за максимален обем от варианти на развитие. Обикновено лошите решения вземат лидери, които са фокусирани по-скоро към собствените си цели и амбиции, а не тези на организацията. Тези решения водят до апатичност и загуба на доверие, а в такава обстановка трудно се работи.



Графика 2.

Източник: собствен анализ в SPSS.

Последните години често чуваме и използваме словосъчетанието – емоционална интелигентност (EQ). По своята същност емоци-

оналната интелигентност е глобална интелигентност. Поради нея ние не се страхуваме от емоциите си и не ги потискаме, а напротив – използваме ги и ги приемаме като нормална част от живота си. Способността ни да комуникираме успешно, знаейки как да изкажем позицията си, как да заявим желанията си, как да получим, как да благодарим.

Въпрос в анкетата гласи: „Необходимо условие е лидерът да бъде емоционално интелигентен“, а отговорите са разпределени по следния начин: „неутрален“ – 2 (8%); „съгласен съм“ – 9 (36%); „категорично съм съгласен“ – 14 (56%).

Чрез таблица 1 се обобщава мнението на преподаватели на ИУ-Варна спрямо промените и иновациите в образователните институции.

Таблица 1

**Иновациите и промените са важни
за успеха на организацията**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Неутрален	2	8,0	8,0	8,0
	Съгласен съм	6	24,0	24,0	32,0
	Категорично съм съгласен	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Източник: *собствен анализ в SPSS.*

Съпоставянето на двете понятия: „мениджмънт“ или „лидерство“ е крайъгълният камък в управлението. Основната разлика между двете е, че лидерите имат хора, които ги следват, докато мениджърите имат хора, които просто работят за тях. Лидерството е да се накарат хората да разберат и да повярват във визията, която сте заложили на компанията, и да работят за постигането на целите на лидера, докато ръководството е по-скоро за администриране и уверяване, че ежедневните дейности се случват както трябва. Трябва да

се мисли за едното без другото, за да се види истински разликите, които съществуват помежду им.

На въпроса „Има различия между добрия лидер и ефективния мениджър“, отговорите на анкетираните, са разпределени по следния начин: „не съм съгласен“ – 1(4%); „неутрален“ – 2 (8%); „съгласен съм“ – 6 (24%) и „категорично съм съгласен“ – 16 (64%).

Таблица 2

**Има различия между ефективния лидер
и ефективния мениджър**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Не съм съгласен	1	4,0	4,0	4,0
	Неутрален	2	8,0	8,0	12,0
	Съгласен съм	6	24,0	24,0	36,0
	Категорично съм съгласен	16	64,0	64,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Източник: собствен анализ в SPSS.

Когато става въпрос за предприемане на действия, лидерът трябва да прецени колко точно може да разчита на индивидуалното сътрудничество чрез убеждаване и кога да премине в по-строга „команда и контрол“. Този момент в лидерското поведение е важен, за да се намали размера на щетите по време на криза. Добрият лидер се познава по това, което споделя със средата и с хората част от неговия екип. Той трябва да споделя всичките си знания със света, за да постигне развитие.

В заключение следва да се отбележи, че висшите училища са призвани да бъдат основни центрове за развитие на науката, разбирана като създаване на ново научно знание. Става въпрос не само за знания, които имат непосредствено практическо приложение, но преди всичко за фундаментални знания, които се отнасят до разбирането за света и човека, както и за знания, чието практическо при-

ложение е отложено във времето. Утвърждаването ролята на висшите училища като институции за учене през целия живот и стимулиране на потенциалните обучавани към по-нататъшно обучение в системата на висшето образование, както и хармонизиране на предлаганите от висшите училища програми и търсените от пазара на труда квалификации.

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

Дадена за печат VI.2020 г.

Печатни коли 9,18

Излязла от печат IX.2020 г.

Издателски коли 8,72

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