



МЛАДЕЖКА ИНИЦИАТИВА

НА ФОКУС:

ПОТРЕБИТЕЛСКАТА КУЛТУРА –

ГАРАНЦИИ ЗА ИЗБОР

НА КАЧЕСТВО

СБОРНИК С ДОКЛАДИ



Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

Младежка инициатива
НА ФОКУС: ПОТРЕБИТЕЛСКАТА КУЛТУРА –
ГАРАНЦИИ ЗА ИЗБОР НА КАЧЕСТВО

Сборник с доклади



Център за качество на стоките и потребителска защита
към Научноизследователски институт
при Икономически университет – Варна,
в партньорство
с Дирекция „Образование и младежки дейности“ при Община Варна

Младежка инициатива
НА ФОКУС: ПОТРЕБИТЕЛСКАТА КУЛТУРА –
ГАРАНЦИИ ЗА ИЗБОР НА КАЧЕСТВО
Сборник с доклади

2021

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

ЕКИП ЗА ОРГАНИЗАЦИЯ, ИЗПЪЛНЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ

доц. д-р Събка Пашова

ръководител на ЦКСПЗ към НИИ при ИУ – Варна,

ръководител на младежката инициатива

гл. ас. д-р Радослав Радев

член на екип на младежката инициатива

ас. д-р Дана Стефанова

член на екип на младежката инициатива

докторант Мирослав Георгиев

член на екип на младежката инициатива

Миглена Станева-Тодорова

координатор на младежката инициатива

Галина Андреева

счетоводител на младежката инициатива

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”, 2021.

ISBN 978-954-21-1093-4

СЪДЪРЖАНИЕ

1. <i>Анелия Вачева</i>	
Въздействие на здравната криза COVID-19 върху потребителите на финансови услуги	7
2. <i>Валентина Петрова</i>	
Заместители на кафето: по-добрата алтернатива	13
3. <i>Даниела Йорданова</i>	
Потребителски избор на защитни предпазни маски	23
4. <i>Джемили Читакова</i>	
Проучване на нагласите на потребителите в България относно Комисията за защита на потребителите	33
5. <i>Жак Семизов</i>	
Изграждане на базова потребителска култура при търговията с инвестиционно злато	43
6. <i>Надежда Гочева</i>	
Качество на металните суровини, предлагани от фирма „Равера“ ЕООД, гр. Бургас	51
7. <i>Селен Зенгин</i>	
Изследване качеството на сирена	57
8. <i>Силвия Момчева</i>	
Програма за оценка на продукти	67
9. <i>Цветелина Стършелска -</i>	
Как се информират кандидат-студентите при избор на университет	71

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЗДРАВНАТА КРИЗА COVID-19 ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ФИНАНСОВИ УСЛУГИ

Анелия Вачева
специалност „Финанси“, ОКС „бакалавър“
научен ръководител: *доц. д-р Недялко Вълканов*

Резюме

Настоящият доклад идентифицира промяната в състоянието на потребителската активност при потребяване на финансовите услуги по време на пандемията COVID-19. По време на здравната криза потребителите адаптират поведението си към новите икономически условия и правителствените рестрикции. Налице са както ускоряване, така и забавяне на тенденциите на развитие на потребителското поведение. На дискусия са подложени промяната на потребителската нагласа и пренасочването ѝ към по-опростени, нискорискови и дигитализирани финансови продукти и услуги.

Ключови думи: *здравна криза, потребителско поведение, финансови услуги*

Въведение

Появата на масовата зараза с вируса COVID-19 през 2020 г. и светкавичното му разпространение по целия свят причинява системен шок, както в икономическо, така и в социално отношение като променя начина, по който живеем, работим и потребяваме. С цел ограничаване на разпространението на вируса се въвеждат строги противоепидемични мерки като редуциране на свободното движение на хора, затваряне на търговски обекти и заведения, преустановяване на учебните процеси, както и спазване на основните профилактични мероприятия, включително носенето на лични предпазни средства. Предприетите правителствени рестрикции оказват благоприятен ефект върху здравето на икономическите субекти, осигурявайки им безопасни условия на живот. От друга страна, водят със себе си серия от негативни последици за световната икономика.

Икономическата и здравна криза COVID-19 мигновено оказва въздействие върху финансовия сектор, в частност, върху сектора на банковите услуги. Нарастващата несигурност около развитието на пандемията и последващите ѝ загуба на доходи, висока безработица и увеличените нива на дълг на домакинствата, провокират изменения в потреблението на банковото потребителско финансира-

не. Едновременно с това, наложените правителствени мерки провокират преустановяване на съотношението търсене, респ. предлагане, на финансови продукти и услуги „на гише“ и водят до ускоряване на дигиталната трансформация.

Как кризата променя поведението на потребителите във финансовия сектор - от предпочитанията на вида канал до инвестиционния избор? И как според икономическите субекти традиционните финансови институции са се справили с кризата? Отговорите на тези въпроси можем да намерим в следващите страници.

1. Анализ на потребителското поведение

Глобалната здравна криза представлява най-мощният социален и икономически шок, настъпил през последните няколко десетилетия. Негативните последици от непредвидимата поява на вируса намират изражение както в промяна на икономическото развитие, така и в изменение на потребителското съзнание. Въздействието на кризата от икономическа гледна точка намира негативно изражение в широк диапазон от икономически показатели. Наблюдават се спад в нивата на brutния вътрешен продукт, в потреблението на стоки и услуги и увеличение на коефициентите на безработица и задлъжнялост на домакинствата. Вследствие на нарушените нива на икономическите показатели и наложените правителствени рестрикции, икономическите субекти изпитват затруднение в поддържането на установения си начин на живот в предкризисния период. В отговор, потребителите адаптират поведението си към „новата нормалност“ като изменят установените си потребителски практики и трансформират начина, вида и мащаба на потребените финансови продукти и услуги.

През 2020 г. най-голямо въздействие върху потребителското поведение във финансовия сектор, оказва рискът от загуба на доход и благосъстояние. През последните десетилетия потреблението на икономическите субекти е в пряка зависимост от нивото на работната заплата и темпа ѝ на растеж на годишна база, а зависимостта със спестяванията е незначителна. През 2020 г. тенденцията на потребителско поведение се запазва и приблизително 80% от приходоизточниците се набавят от месечната работна заплата, като само 20% остават за средства от инвестиции или спестовен фонд. Неправилното съотношение в домакинските приходни бюджетни пера е предпоставка за максимизиране на негативните ефекти при евентуален спад в равнищата на трудовото заплащане по време на кризисни ситуации. През 2020 г. можем да наблюдаваме обективен израз на направеното заключение. Кризисната ситуация нарушава трудовата заетост, включваща комбиниран ефект от намаление на работните часове и намаление на работната заплата. Вследствие на това, общото равнище на богатството на домакинствата

рязко се снижава като изправя над 150 млн. души на прага на бедността. Ниските доходи на икономическите субекти водят до забележима промяна в нагласите, поведението и очакванията на потребителите за развитието на финансовия сектор.

Загубата на доход и несигурността около развитието и продължителността на здравната криза оказват въздействие върху съотношението спестяване - разходване на средства. Съгласно доклад на изследователската агенция Deloitte, направено за извадка от 11 000 домакинства, през 2020 г. над половината от потребителите са увеличили спестяванията си спрямо предходната година. А друга част от изследваните лица са посочили предпочитанията си да инвестират по-голям дял от приходите си в инвестиционни продукти, застраховки и пенсионни и здравни фондове. В допълнение, над една четвърт от икономическите субекти заявяват, че биха платили по-висока цена за продукти, които насърчават едновременно благосъстоянието и здравословното състояние. От изложените данни можем да наблюдаваме преобръщане на тенденцията за поддържане на ниско равнище на спестявания от страна на домакинствата и пренасочване към разбиране на важността и необходимостта от управление на персоналните финанси.

Забележима промяна в нагласите, поведението и очакванията на потребителите за развитието на финансовия сектор можем да открием в по-високите им очаквания за етично поведение и прозрачност на доставчиците на финансови услуги. Днес, прозрачността е едно от най-важните изисквания на клиентите на финансови услуги. Съгласно доклад на ЕУ, над половината от икономическите субекти посочват, че потребителският им избор за дадена финансов продукт ще зависи до голяма степен от социалната политиката на финансовата институция. Останалите 44% излагат предпочитанията си до потребяват услуги единствено от финансови институции с прозрачни механизми на работа. Комбинацията от нарастващата загриженост по въпроси като социална отговорност и справедлив труд и желанието за подкрепа на прозрачни бизнес практики коренно променят потребителската активност в сектора на финансите.

2. Въздействие на кризата върху финансовия сектор

Вследствие на затегнатите мерки за противодействие на разпространението на заразата и високите нива на безработица, през 2020 г. съвкупното търсене на стоки и услуги остава силно засегнато. Най-пряко повлиян остава секторът с най-голям дял към приноса на БВП в световен мащаб – секторът на услугите. Неочакваната поява на вируса COVID-19 прекъсва силното развитие на сектора на финансовите услуги, започнало през 2010 г. след преодоляване на последиците от Глобалната финансова криза. Веднага след въвеждането на първите правител-

ствени рестрикции в Европа, пазарът на финансови услуги претърпява рязък спад с приблизително 10% спрямо предходната година. Съгласно проучване в областта на асоциацията Eurofinas, след обявяване на епидемиологична обстановка на територията на ЕС, потреблението на финансови услуги е забавило установения си темп на развитие във всички сегменти на пазара. Наблюдава се негативно въздействие, рефлектиращо чрез свиване на кредитирането, слаба инвестиционна дейност и намаление на потреблението на базови финансови услуги. В доклада се посочва още, че най-силно засегнат остава сегмента потребителското кредитиране.

През първото и второто тримесечие на 2020 г. европейските доставчици на потребителски кредити регистрират общ размер на предоставеното финансиране от 184,8 млрд. евро. Спрямо същия период на предходната година това представлява намаление на отпуснатите нови заеми с 18,5%. Спадът може да бъде наблюдаван сред всички видове заеми, с изключение на недвижимите имоти, които регистрират ръст поради социологически и поведенчески фактори. Обстоен анализ на финансовия пазар ни показва, че самостоятелно предоставените потребителски заеми регистрират най-рязко намаление с над 22%, в сравнение с първото и второто тримесечие на 2019 г. По подобен начин стойността на револвиращите заеми се свива с 17,8%, въпреки че силен спад е отчетен и при кредитирането на автомобили, където стойността на нови заеми се съкращава с близо 20%. Негативното отклонение на темповете на растеж на пазара на финансови услуги и в частност банковите услуги, не е стимулирано от имплементираните ограничителни мерки, а от спада на съвкупното потребление на стоки и услуги и от предпочитанията на потребителите да спестяват по-голям дял от доходите си.

Внезапната промяна в поведението на потребителите по време на пандемията COVID-19 ускорява процесите по дигитална трансформация в индустрията на финансовите услуги. Въздействие на здравната криза може да бъде забелязано по отношение на преустановяване на потребителската практика за потребление на финансови и банкови услуги „на гише“. С цел ограничаване на интензивността на разпространението на вируса, доставчиците на банкови услуги активно насърчават използването на цифрови и мобилни канали за осъществяване на транзакционна дейност. Степента на въздействие на пандемията върху дигитализацията на банковата индустрия на дребно може да бъде отчетена със значителен ръст на цифровото приемане. Според доклад на Liftoff и App Annie за 2020 г., в световен мащаб потребителите са имали достъп до финансови приложения над 1 трилион пъти повече отколкото през 2019 г., което в относително отношение се равнява на растеж от над 50%. В допълнение, неотдавнашно проучване на J.D. Power съобщава, че 36% от банковите клиенти планират все по-често да използват мобилни

и онлайн банкови инструменти, 20% планират да посещават клонове по-рядко и още 18% планират да не използват банкомати поради опасения за здравето и безопасността си.

Общото въздействие на здравната криза COVID-19 върху потребителите на финансови услуги може да бъде оценено двупосочно. От една страна, непрекъснато променящите се потребителски нужди вследствие на кризата водят до ускоряване на процесите по дигитализация и до подобряване на оперативната ефективност на финансовите институции. От друга страна, промените в потребителските желания изискват от доставчиците на финансови услуги да се адаптират към новите условия и да предложат достатъчно опростени цифрови услуги. В тази връзка с цел да запазят конкурентното си предимство и за да поддържат клиентската си база, финансовите институции трябва да се адаптират към промените в потреблението и да разбират задълбочено своите клиенти, да задоволят техните нужди.

Заклучение

Изводът от направеното изследване, показва, че пандемията COVID-19 оказва пряко въздействие върху потреблението на финансови услуги. Желанието на потребителите за осъществяване на цифрова свързаност, с цел замяна на физическите взаимодействия между потребители и доставчици, променя установените тенденции в предлагането на финансови услуги и затвърждава необходимостта от реформа на цялата индустрия.

В заключение, негативните стечения на обстоятелствата в световен мащаб по време на вирусната пандемия, дават възможност на финансовите институции да подготвят следващото поколение структурни реформи, чрез които ще се ангажира да повишават удовлетвореността на потребителите, да укрепят и затвърдят доверието им и да повишат ефективността на дейността си. В следкризисен период успехът на финансовите институции ще зависи от подобренията в клиентското изживяване, трансформацията на работната сила и ключовите цифрови решения. Следователно стремежът към гъвкавост и устойчивост наред с цифровото разширяване на продуктовата гама ще определи бъдещото развитие на финансовия сектор.

Използвана литература

1. Национален статистически институт;
2. Статистическа служба към Европейския съюз – Евростат;

3. Deloitte Global, *“Impact of the COVID-19 crisis on short- and medium-term consumer behavior”* 2020, Report, Available on: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumerbusiness/Impact%20of%20the%20COVID19%20crisis%20on%20consumer%20behavior.pdf>;
4. BDO, *“2021 Financial Services Digital Transformation Survey”*, 2021, Report, USA, Available on: https://www.bdo.com/BDO/media/Report-PDFs/Digital%20Transformation/2021-Financial-Services-Digital-Transformation-Survey_web.pdf
5. Gebiski, L., *“The Impact of the Crisis Triggered by the COVID-19 Pandemic and the Actions of Regulators on the Consumer Finance Market in Poland and Other European Union Countries”*, 2020, Report, Poland, Available on: <https://www.mdpi.com/2227-9091/9/6/102>;
6. EY, *“Four ways COVID-19 is reshaping consumer banking behavior”*, Report, 2021, USA, Available on: https://www.ey.com/en_gl/banking-capital-markets/four-ways-covid-19-is-reshaping-consumer-banking-behavior;
7. Appannie, *“Mobile Finance Apps Report: UA Trends and Benchmarks”*, Report, 2020, Available on: <https://go.appannie.com/Mobile-Finance-Report.html>;
8. International Finance Cooperation, *“The Effects of COVID-19 and the Need for Bank Restructuring”*, Report, 2021, Available on: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/0f00fe6f-7d354a7c91936c944758bcbe/1.1.+VNBankRestructureRosy+Khanna_ENG.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nFmz4x9;
9. <https://www.imf.org>;
10. <https://www.mh.government.bg/bg/>.

ЗАМЕСТИТЕЛИ НА КАФЕТО: ПО-ДОБРАТА АЛТЕРНАТИВА

Валентина Петрова

специалност „Стокознание и митническа дейност“, ОКС „бакалавър“
научен ръководител: доц. д-р Сьбка Пашова

Резюме

Кафето има редица ползи за потребителите, затова и е предпочитано от повечето от тях, но има и някои недостатъци – зависимост, дехидратация, сърдечни заболявания поради повишаване на кръвното налягане, повишение в нивата на кръвната захар и др. Повечето от недостатъците се дължат на съдържаният се в състава на кафето кофеин, поради което като по-здравословна алтернатива на кафето напоследък нараства употребата на различни негови заместители, в състава на които не се съдържат алкалоида кофеин. Заместителите на кафето са безкофеиновото кафе и различни растителни заместители, като цикорията, печен смян лимец, кафе от зърнени култури и други.

Ключови думи: кафе, заместители на кафе, кофеин, потребление

Въведение

Кафето е продукт, получен чрез специална технологична обработка на узрелите семена на вечно зеленото кафено дърво. То се отнася към вкусовите стоки, към групата на алкалоидните стоки от растителен произход, наименованието им произлиза от това, че те съдържат алкалоиди с алкален характер, които обуславят специфичният им вкус и физиологичното им въздействие върху организма на човека. Основна суровина за производство на кафе са семената на плода на кафеното дърво (Дончев, Златева, Пашова, 2010). Кафето се получава чрез суха и мокра обработка. Сухата обработка се прилага предимно за кафе Робуста и кафе Арабика, а мократа за кафе Арабика. Този вид подготовка води до по-високо качество на кафето. Съставът на кафето се различава в зависимост от начина на обработка (сурово и изпечено кафе). Освен кофеин в състава на кафето се съдържат и други вещества (фенолни вещества, мазнини, органични киселини, въглехидрати и азотосъдържащи вещества) (Mostafa, Ali, Gamal, Farag, 2021). Кофеинът в състава на кафето обуславя както ползи така и негативи за организма на човека, затова в съвременните условия са налице нови алтернативни заместители на кафето, в които не се съдържа кофеин или той е заместен от редица по-полезни компоненти. Кофеинът стимулира директно централната нервна система, възбужда сетивата, но

след като отмине действието му (след 3 до 6 часа), настъпва още по-тежка умора. Като отрицателна черта на влиянието на кофеина се явява безсънието, както и това че той води до физическо пристрастяване. Той има благоприятно влияние върху кръвоносните съдове на мозъка като ги свива и предотвратява главоболието. Някои кафета са богати на антиоксиданти, но все пак в природата могат да се намерят много по-безвредни източници. За да се избегнат отрицателните ефекти на кофеина потребителите прибягват до употребата на различни заместители на кафе: *кафе от цикория* – използва се коренът, цикорията не съдържа кофеин, богата е на инулин, което спомага отделителната функция, подобрява храносмилането и разграждането на мазнините. Обикновено се предлага изпечена и смляна; *Чай матча* – вид зелен чай, който се приготвя от листата на *растението Camellia sinensis*, препоръчва се за регулиране на телглото и редуциране на телесните мазнини, а съдържание на кофеин е незначително; *Златно мляко* – приготвя се с топло мляко, куркума, джинджифил и черен пипер, като може и да се добави мед, ванилия, кардамон и други подправки, помага за храносмилането; *Топла вода с лимон* – богата на витамин С; *Йерба мате* – съдържа същото количество кофеин като обикновеното кафе, но е богата също на антиоксиданти, витамини от В – групата, витамин С и Е, желязо и калций; *Масала чай* – приготвя се с черен чай, мляко и специално направен микс от подправки и билки, богат на антиоксиданти, съдържа кофеин, но в по-малки количества отколкото в кафето (Цветкова, 2011). Целта на проведеното изследване е да се установи до колко потребителите са запознати с предлаганите в търговската мрежа здравословни заместители на кафето, дали биха ги консумирали и предпочели пред кафето.

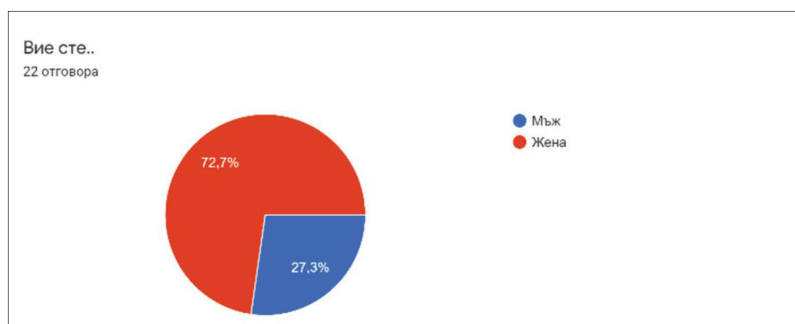
Материали и методи

Изследването на нагласите на потребители, по отношение на предлаганите в търговската мрежа здравословни заместители на кафе, предпочитания към конкретен вид заместител, доколко биха ги консумирали и заменили с тях кафето, е проведено чрез он-лайн анкета с тринадесет затворени и отворени въпроси. Избран е методът на анкетиране, който спада към социологическите методи. Въпросникът се състои от три части: първата част е фокусирана върху демографските и социално-икономическите въпроси; втората част представя нагласите на потребителите при избора, честотата на употреба на заместители на кафе; третата част представя нагласата на потребителите към по-евтините, но по-нездравословни заместители; четвъртата част е с цел запознаване с това до колко потребителите биха закупили заместители на кафе в търговската мрежа, без да имат предварителна информация за него.

Проучването е извършено през периода месец август 2021 г – месец септември 2021 г., целевата група са пълнолетни лица, български граждани. В проучването участват 21 респонденти, избрани чрез случаен подбор между лица, консумиращи и не консумиращи кафеената настойка. Статистическата обработка и анализ на данните от емпиричното проучване е извършен с програмата SPSS Statistics.

Резултати и обсъждане

Респондентите, взели участие в проведеното проучване са: жени (72,7%) и мъже (27,3%) (Фигура 1). Най-многобройна е групата на потребителите между 18 и 40 годишна възраст, а именно 63,6%, следват тази над 40 годишна възраст (36,4%), а респонденти под 18 годишна възраст не са взели участие в проучването (Фигура 2). Макар че извадката е непредставителна, демографското разпределение на анкетираните лица е разнообразно и подходящо за целите на изследването.

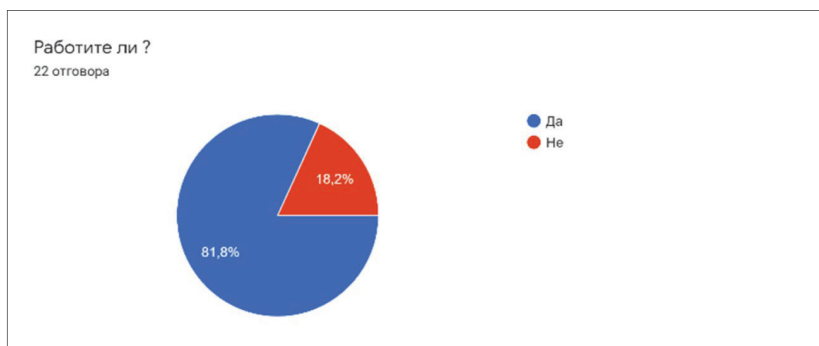


Фигура 1. Разпределение на респондентите по пол



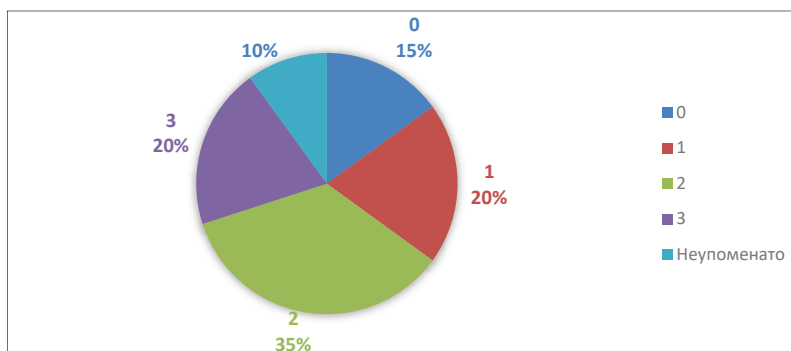
Фигура 2. Разпределение на респондентите по възраст

От проведеното обобщение на резултатите, прави впечатление това, че 81,8% от респондентите са активно заети, работещи, а 18,2% са не работещи (Фигура 3). Тоест по-високата цена на заместителите на кафе не е решаващ фактор при тяхната покупка.



**Фигура 3. Разпределение на респондентите
в зависимост от тяхната заетост (работещи/неработещи)**

35% от участниците пият кафе 2 пъти на ден, следвани от тези които пият кафе 1 и 3 пъти на ден с по 20%, а 10% от респондентите не са упоменали колко точно пъти пият кафе, а 15% не пият изобщо. От направеното обобщение установяваме, че на повечето от респондентите, едно кафе на ден не им е достатъчно, за да бъдат бодри през целия ден. Това е най-често давания отговор и причина поради, която пият кафе (Фигура 4). 32% от респондентите предпочитат да пият кафе за удоволствие и разнообразие, а 10% са упоменали други причини (регулиране на кръвно, заедно с употребата на цигари) (Фигура 5).

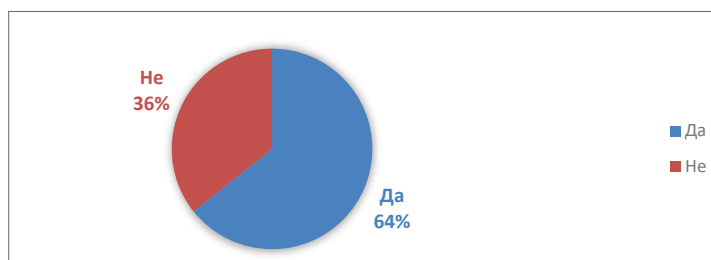


**Фигура 4. Разпределение на респондентите
в зависимост от употребата им на кафе дневно**



Фигура 5. Разпределение на респондентите в зависимост от причината поради която пият кафе

64% от участниците са запознати с изложените факти, а по-малка част не са (36%) (Фигура 6). Въпреки че са запознати с изложените факти, 67% от потребителите не биха заменили кафето с негов по-здравословен заместител с повече предимства за техния организъм. 33% от потребителите смятат изложените факти като реклама на кафето и са удовлетворени от неговото действие след консумация. Те биха заменили кафето с алтернативен негов заместител (Фигура 7).



Фигура 6. Разпределение на респондентите в зависимост от това до колко са запознати със следните факти: „Действието на кафето настъпва до половин час след неговата консумация и продължава само 5-6 часа.“

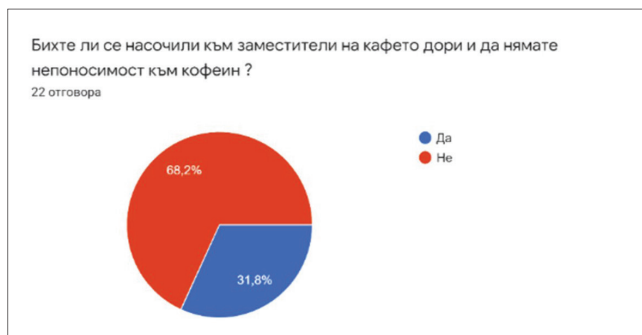


Фигура 7. Разпределение на респондентите в зависимост от това дали биха заменили кафето с негови заместители, знаейки гореизложените факти

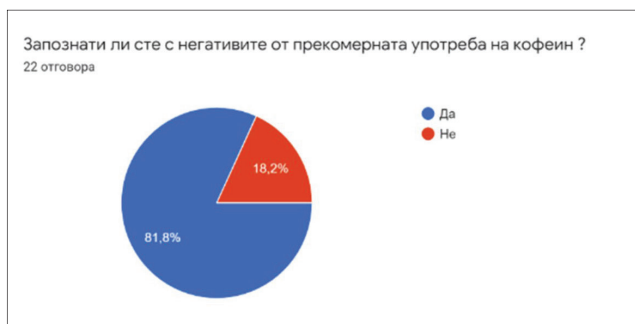
50% от анкетиранияте са запознати с различните заместители на кафето, 9% са отразили и други, освен изброените във въпроса заместители на кафе. 40,9% от респондентите не са запознати с заместителите на кафе (Фигура 8). Дори и да нямат непоносимост към кофеин, 68,2% от участниците не биха се насочили към заместители на кафето въпреки, че 81,8% от респондентите са запознати с негативите от прекомерната му употреба (Фигури 9,10).



Фигура 8. Разпределение на респондентите в зависимост от това дали са запознати с различните заместители на кафе като: кафе от цикория, чай матча, комбуча, чай ройбос и др.

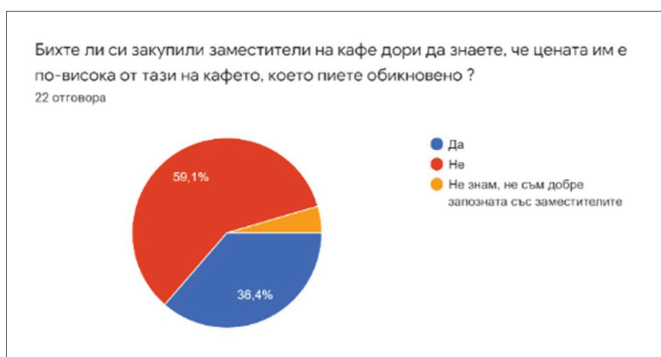


Фигура 9. Разпределение на респондентите в зависимост от това дали биха се насочили към употребата на заместители на кафето дори и да нямат непоносимост към кофеина



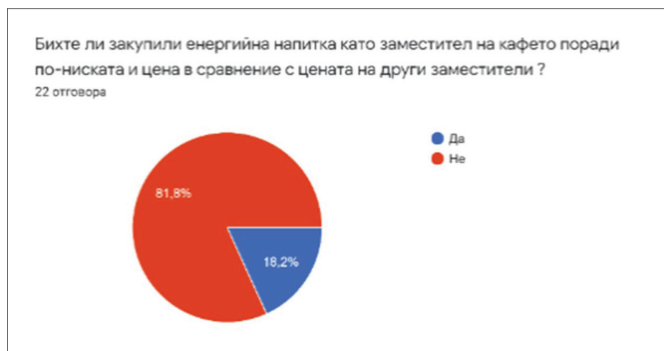
Фигура 10. Разпределение на респондентите в зависимост от това дали са запознати с негативите от прекомерната употреба на кофеин

59,1% от анкетираните не биха си закупили заместители на кафе, знаейки, че цената им е по-висока от тази на обикновеното кафе, въпреки че повечето от респондентите работят и имат доходи (Фигура 11).



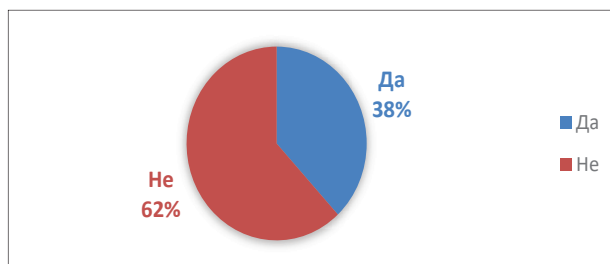
Фигура 11. Разпределение на респондентите в зависимост от това дали биха закупили заместители на кафето въпреки по-високата им цена от тази на обикновеното кафе

81,8% от анкетираните не биха си закупила енергийна напитка като заместител на кафето, въпреки по-ниската ѝ цена (Фигура 12).



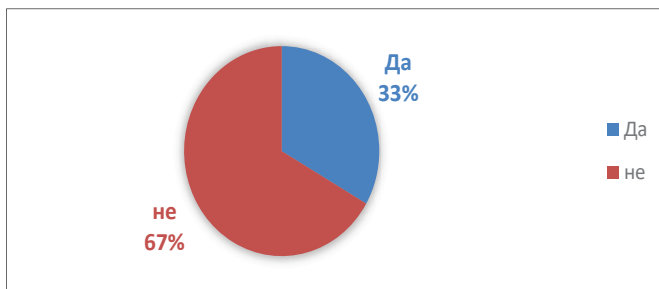
Фигура 12. Разпределение на респондентите в зависимост от това дали предпочитат енергийната напитка като заместител на кафето поради по-ниската и цена

62% от респондентите не са попадали на заместители на кафе в търговската мрежа, което подсказва, че тези продукти са слабо разпространени в големите търговски вериги и се срещат по-често в онлайн магазини и малки специализирани магазини (Фигура 13).



Фигура 13. Разпределение на респондентите в зависимост от това дали са попадали на заместители на кафе в търговската мрежа

67% от анкетираните не биха закупили заместители на кафе, ако попаднат на тях в търговските обекти, без никаква предварителна информация за тези продукти, тъй като те не биха направили спонтанна покупка (Фигура 14).



Фигура 14. Разпределение на респондентите в зависимост от това дали биха си закупили заместители на кафе, ако попаднат на тях в търговската мрежа

Въз основа на проведеното проучване, свързано с нагласите на потребителите по отношението на потреблението на кафе е установено следното: 35% от участниците пият кафе 2 пъти на ден, следват тези които пият кафе 1 или 3 пъти на ден съответно с по 20%, а 10% от респондентите не са упоменали колко точно пъти пият кафе, а 15% не пият изобщо.; 32% от респондентите предпочитат да пият кафе за удоволствие и разнообразие, а 10% са упоменали други причини (регулиране на кръвно, заедно с употребата на цигари и др.); 50% от анкетираните са запознати с различните заместители на кафето, като 9% са отразили и други, освен изброените във въпроса заместители на кафе. 40,9% от респондентите не са запознати с заместителите на кафе.; 59,1% от анкетираните не биха си закупили заместители на кафе, знаейки, че цената им е по-висока от тази на обикновеното кафе, въпреки че повечето от респондентите работят и имат доходи.; 62% от респондентите не са попадали на заместители на кафе в търговската мрежа, което подсказва, че тези продукти са слабо разпространени в големите търговски вериги и се срещат по-често в онлайн магазини и малки специализирани магазини.; 67% от анкетираните не биха закупили заместители на кафе, ако попаднат на тях в търговските обекти, без никаква предварителна информация за тези продукти, тъй като те не биха направили спонтанна покупка.

Заклучение

На база на резултатите от проведеното изследване и анализа им, може да бъде направено заключение, че въпреки предимствата, които имат заместителите на кафе, те са по-рядко предпочитани от потребителите (57,2% от анкетираните предпочитат да консумират кафе пред неговите заместители и не са достатъчно запознати с тях). В повечето случаи заместителите на кафе се избягват от потре-

бителите поради специфичния им състав и вкус, недостатъчната информираност на потребителите и по-високата им цена. Дори и да разполагат с необходимите средства за закупуване на алтернативен продукт, потребителите предпочитат да пият обикновено кафе.

Използвана литература:

1. Дончев, Хр., Златева, Д., Пашова, С. (2010). Стокознание на хранително – вкусовите стоки. Част втора, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет - Варна, с. 350.
2. Цветкова, М. (2011), Ползи и вреди от кофеина, Достъпна от: <https://www.doctoronline.bg/articles/5732/Polzi-i-vredi-ot-kofeina>
3. Заместители на кафе, (2020). Достъпна от: <https://kombucha.bg/zamestiteli-na-kafe/>
4. Определение за кафе, (2020). Достъпна от: <https://bgn.koshachek.com/articles/kakvo-e-kafe-kakvo-e-opredelenie-za-kafe.html>
5. Суровини и производство на кафе, Достъпна от: <https://bul.eastdevonbusinessclub.com/syre-dlja-proizvodstva-kofe.php>
6. Mostafa, M., Ali, E., Gamal, M., Farag, M. (2021) How do coffee substitutes compare to coffee? A comprehensive review of its quality characteristics, sensory characters, phytochemicals, health benefits and safety, Food Bioscience, Volume 43, 101290, <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2021.101290>.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИЗБОР НА ЗАЩИТНИ ПРЕДПАЗНИ МАСКИ

Даниела Йорданова,
специалност „Стокознание и митническа дейност“, ОКС „бакалавър“
научен ръководител: доц. д-р Сьбка Пашова

Резюме

Проведеното изследване представя специфичните свойства и предназначението на защитните предпазни маски. Разглеждат се също производственият процес, изискванията към крайния продукт, както и изискванията към опаковката, маркировката и реквизитите, прилежащи към нея. Съответствието между тях позволява стоката да бъде допусната на пазара. В противен случай биват сезирани от контролните органи. Представен е и асортимента на защитните маски, както и изискванията, на които трябва да отговарят, за да бъдат допуснати до търговската мрежа. Проведено е анкетно проучване относно нагласата на потребители при покупка на защитни маски, като е използван он-лайн въпросник. Резултатите, свързани със свойствата състава, спецификата на предпазните маски, начин на ползване, честота на употреба, спецификата на тяхната опаковка и маркировка са анализирани и обобщени спрямо получените резултати.

Ключови думи: *защитни предпазни маски, опаковка, маркировка, реквизити*

Въведение

Във времената, в които живеем защитната предпазна маска е неизбежна част от задължителните вещи, които трябва да вземем със себе си, напускайки жилищните си домове. За да е качествена и полезна, маската трябва да покрива носа, устата и брадичката като може да има клапан за вдишване и/или издишване. Тези средства са проектирани да защитават потребителя от твърди и течни аерозоли. Полумаската се състои изцяло или в значителна степен от филтриращ материал или включва лицева част, в която основният филтър е неразделна част на нея. С нея се осигурява достатъчна херметичност на лицето на носещия средството спрямо заобикалящата атмосфера, когато кожата е суха/влажна и когато главата е в движение. Въздухът влиза във филтриращата полумаска за защита и преминава директно към областта на носа и устата на лицевата част или през клапан

за вдишване, ако е монтиран. Издишаният въздух преминава през филтриращия материал и/или клапан за издишване (ако е монтиран) директно в околната атмосфера (ДАМТН, 2021). Филтриращите полумаски за защита от частици се класифицират в зависимост от следните признаци: *ефикасност на филтриране и максимално общо подсмукване* в три класа: маски от тип FFP1, които филтрират 50 % външния въздух, маски от тип FFP2, които филтрират 92 % външния въздух, маски от тип FFP3, които филтрират 98 % външния въздух.; *употребата им по време на работна смяна* в две групи: за една работна смяна (еднократна употреба), за повече от една работна смяна (многократна употреба) (БИС, 2011).

Свърх потреблението в световен план на изследвания от нас продукт в следствие на COVID-19 доведе до изчерпване на произведените количества. Европейската комисия сътрудничи с всички свои членове на CEN и CENELEC като те изразиха съгласие незабавно да предоставят редица европейски стандарти за някои медицински изделия и лични предпазни средства (ЛПС) (Европейска комисия, 2020). Маските предлагани в търговската мрежа трябва да бъдат поставени в защитна опаковка, която да ги предпазва от механични повреди и замърсяване. Върху опаковка на ЛПС трябва да е отразена маркировка, съдържаща следните задължителни реквизити: име на производителя, адрес за връзка, маркировка „CE“ и други.

Производителите на такъв тип продукти са длъжни да се съобразят с изискванията, отразени в стандарти, регламенти и директиви. В противен случай при несъответствие биват сезирани органите, отговарящи за контрола, а именно нотифицираните органи като Държавна агенция по метрологичен и технически надзор (ДАМТН), Български институт по стандартизация (БИС) и други. При отстраняване на несъответствията, продуктът се допуска на пазара.

Във времената, в които се намираме, застрашени от множество познати за човека вируси и бактерии, място намират и такива, които са загадка за цялото човечество като така актуалния проблем с разпространението на вируса SARS-CoV-2. Бързото му и лесно разпространяване изисква достъпна и сигурна защита за населението. В тази връзка обект на настоящата разработка са именно защитните предпазни маски. Динамичността на промените, свързани с изискванията при производството, употребата и др. изискват гъвкавост и адаптивност от страна на заинтересованите страни. Процесът от производството до употребата и съхранението на маските е подробно описан в настоящия доклад.

Защитните предпазни маски представляват лични предпазни средства като те са оборудване, проектирано и произведено за носене или използване от едно лице за защита срещу един или повече рискове за здравето или безопасността му. Личните предпазни средства могат да се произвеждат както от физически така и

от юридически лица, като производителят може да възложи тяхното проектиране и производство на трето лице, като след това ги предлага на пазара под своето име или търговска марка. Производителят, упълномощеният представител, вносителят и дистрибуторът представляват икономическите оператори, опериращи с личните предпазни средства (EUR-Lex, 2016). Те са отговорни за спазването на изискванията за пригоден продукт и носят отговорност при несъответствие. Пуснатите на пазара маски трябва да отговарят на редица изисквания, при несъответствие с тях контролните органи следва да бъдат сезирани. В търговската мрежа са налични различни видове текстилни маски, медицински маски, маски отговарящи на регламенти, директиви, маски с „*СЕ маркировка*“ за съответствие и други. Маските, произведени в съответствие с регламенти и директиви подлежат на контрол през всеки един етап на производство до достигането им до крайния потребител (Официален вестник на Европейския съюз, 2020).

Промяната в потреблението на личните предпазни средства във връзка с COVID-19 доведе до свръх търсене и изчерпване на наличностите. Липсата им задейства Европейската комисия да работи с промишлеността и държавите членки за максимална наличност на маски, а също и на други предпазни средства като ръкавици, престилки и други медицински консумативи. Усилията включват увеличаване на производството от страна на действащите производители, улесняване на вноса и задействане на алтернативни начини за производство на консумативи. След спешно искане от страна на Европейската комисия и в сътрудничество с всички свои членове CEN и CENELEC изразиха съгласие незабавно да предоставят редица европейски стандарти за някои медицински изделия и ЛПС. Това действие подпомогна дружествата от ЕС и от трети държави, които желаят да произвеждат тези изделия, да започнат бързо производството и да пускат продуктите на вътрешния пазар по-лесно, като същевременно се гарантира висока степен на безопасност (Европейска комисия, 2020).

Дадено средство за защита на дихателните органи може да бъде одобрено само ако съставните му части отговарят на изискванията за изпитване, които са в обхвата на конкретен стандарт, и когато с един комплектован апарат са проведени успешни експлоатационни изпитвания на свойствата, ако такива се изискват от съответния стандарт. Маските се пускат в търговската мрежа след като се установи, че отговарят на регламентираните изисквания. Те задължително преминават през редица изпитвания по следните показатели: визуален контрол; опаковка; материали; почистване и дезинфекция; експлоатационно изпитване на свойствата; повърхност на външните части; подсмукване (пропускане отвън навътре); проникване през филтриращия материал; съвместимост с кожата; възпламенимост; съдържание на въглероден диоксид във вдишвания дух; устройство за закрепване

към главата; зрително поле; клапан(и) за издишване; съпротивление при дишане; проникване през филтъра (БИС, 2011).

Задължителните реквизити в маркировката на ЛПС трябва да са ясно отразени, достъпни и лесно четими от потребителите. Те са: име на производителя, регистрирано търговско наименование или регистрирана търговска марка; пощенският адрес, на който може да се осъществи връзка с производителя, а когато не са отразени в маркировката се представят в документацията, която придружава ЛПС. Данните за връзка с производителя трябва да са на език, който е лесно разбираем за крайните потребители, ползватели и органи за надзор на пазара. С нанесената маркировка върху опаковката на ЛПС производителите гарантират, че те са конкретен тип, размер и защита, а посредством партиден/сериен номер е възможна тяхната идентификация. Друг важен реквизит от маркировката е знака за съответствие (*СЕ маркировката*) и декларацията за съответствие, потвърждаваща, че е доказано изпълнението на приложимите съществени изисквания за опазване на здравето и безопасността, посочени в Регламент (ЕС) 2016/425 (EUR-Lex, 2016).

Полумаските, произведени в изпълнение изискванията на стандарт БДС EN 149:2001+A1, трябва да съдържат в маркировката следните задължителни реквизити: нормативен документ, клас, срок на годност, начин на употреба и знак за съответствие. Полумаските трябва задължително да са придружени от: инструкция за употреба на български език, Европейски образец на декларацията за съответствие (ЕОДС), достъпна за потребителя. В инструкцията производителят е задължен да информира ползвателя относно препоръките за начина на коректно поставяне и употреба на полумаската, условията на съхранението им, начина на почистването им (в случай, че се предвижда) (БИС, 2011).

Маркировката „СЕ“ е задължителна само за продуктите, за които съществуват спецификации на ЕС и за които се изисква поставяне на тази маркировка. Продуктите, преди да бъдат предложени на потребителите в ЕС, трябва да получат и съдържат в маркировката си знака за съответствие (маркировка „СЕ“). Маркировката е доказателство, че даден продукт е бил подложен на оценка от производителя и отговаря на изискванията на ЕС за безопасност, здраве и опазване на околната среда. Маркировката се изисква за продуктите, независимо от техния произход, които след това се реализират и предлагат на потребителите в ЕС (Your Europe, 2021).

Потребителите трябва да са информирани, че предлаганите на пазара полумаски като ЛПС трябва да съдържат в маркировката си знак за съответствие „СЕ“, инструкция за употреба и ЕОДС. Наличието на описаните реквизити от маркировката и съпровождащи документи са доказателство, че маската е произ-

ведена при спазване на изискванията на Регламент (ЕС) 2016/425 относно ЛПС, т.е. потребителят ползва безопасен продукт и е защитен от описаните в инструкцията рискове (ДАМТН, 2021).

Материал и метод

Изследването на нагласите на потребители, по отношение на ефективността, честота от носенето на защитни предпазни средства, предпочитания към конкретен вид предпазна маска, е проведено чрез он-лайн анкета, използвайки въпросник със тринадесет затворени въпроси. Въпросникът се състои от три части: *първата част* е фокусирана върху демографските и социално-икономическите въпроси; *втората част* представя нагласите на потребителите при избора, честота на употреба, тип на маската, място на закупуване и съхранение на защитните маски; *третата част* представя до колко респондентите са информирани, относно изискванията, на които трябва да отговарят предпазните средства и възможностите да сигнализират при открити несъответствия и нередности пред компетентните контролни органи.

Проучването е извършено през периода месец август 2021 г. – месец септември 2021 г. Целевата група са пълнолетни лица, български граждани, ползващи предпазни маски. В проучването участват 50 респонденти, избрани чрез случаен подбор между лица, ползващи и закупили защитни маски. Статистическата обработка и анализ на данните от емпиричното проучване е извършен с програмата SPSS Statistics.

Резултати и обсъждане

Респондентите, взели участие в проведеното проучване са: жени (64%) и мъже (36%). Най-многобройна е групата на потребителите между 18 до 30 годишна възраст, а именно 56%, следват тази над 50 годишна възраст (22%) и респондентите от 31 до 40 годишна възраст, които са 16%, а най-малко са анкетираните лица са на възраст от 41 до 50 години (6%). Образователната степен на анкетираните лица е разделена на четири части като най-много са респондентите със средно образование 56%, последвани от тези с висше образование, които са 42%, като има и участници с полувисше образование 2%. Макар че извадката е непредставителна, демографското разпределение на анкетираните лица е разнообразно и подходящо за целите на изследването.

Същинската част на социологическото проучване обхваща въпросите, свързани с избора, употребата и съхранението на защитните маски. 64% от респон-

дентите считат, че носенето на предпазна маска е ефективно, но недостатъчно, 18% смятат, че тя НЕ предпазва/няма защитна функция, 12% смятат, че защитните маски са опасни и вредни и едва 6% смятат, че те предпазва напълно и са ефективно средство. На база на тези отговори можем да обобщим, че са необходими повече информационни източници, които да са на достъпен език за отрицателно настроените и недоверчиви потребители. Считаме, че когато човек е добре информиран и вярва в свойствата на продукта, тогава настройката за използването му би била коренно различна.

От обобщението на резултатите, прави впечатление това, че хората, които винаги носят маска на местата, на които е задължително са 56%, тези, които често я носят там където е задължително са 32%, а 10% от респондентите носят рядко маска на местата, на които е задължително, а 2% от изследваните потребители не носят защитни маски. Представените и анализирани резултати предполагат необходимостта от допълнително стимулиране за редовната употреба на маските, както и повишаване на степента на контрол за неспазване на наложените задължителни мерки от здравните органи.

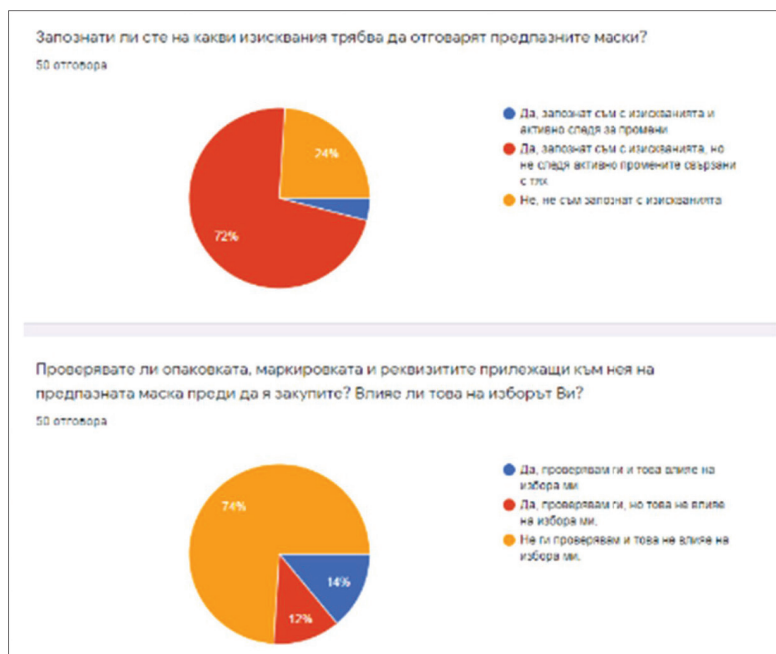
Установено е, че малко повече от половината анкетирани 56% предпочитат да използват многократна предпазна маска, а 44% от респондентите използват еднократни предпазни маски. По-големият процент в полза на потребителите на многократни маски е щадящ околната среда, но все пак остава голямо количеството използвани еднократни маски, попадащи в природата след употребата им. Добра идея би било създаването на програма за рециклиране на употребените маски или създаването на нови такива от напълно или частично рециклируеми материали. Прави впечатление, че 92% от респондентите заявяват, че са използвали еднократна маска повече от веднъж, а 8% заявяват категорично, че я използват еднократно. От една страна многократното използване на маска за еднократна употреба щадя природата, тъй като удължава живота на продукта преди попадането му в околната среда. От друга страна повторното използване на маската компрометира нейните защитни функции и излага на опасност ползвателя ѝ.

Друг важен момент от проведеното изследване е мястото на съхранение на маската. Данните показват, че съхранението на предпазните маски свободно пуснати в чанта/торба се практикува от по-голяма част от респондентите 68%, а 20% от участниците в проучването не следят къде я съхраняват и само 12% от потребителите я поставят в стерилен/защитен плик. С цел повишаване на процента на потребителите, които съхраняват правилно защитните си маски, може да се препоръча предлагането на устойчиви опаковки, пригодни за употреба в дългосрочен план. Също така считаме, че предоставянето на потребителите на информационни видеа/звукозаписи/инициативи относно ефективните методи за

съхранение на предпазните маски биха били от полза за тях.

Обобщените резултати показват, че 52% от респондентите най-често купуват защитни маски от аптеките, следват две опции получили еднакъв брой отговори, а именно 22% от потребителите, които купуват най-често маски от супермаркети и други магазини, и едва 4% от анкетираните, закупуващи маски от интернет магазин. Заключение, което може да се направи от получените резултати е, че аптеките се явяват най-надеждно и сигурно място за закупуване на качествена маска, според анкетираните потребители.

Според, получените отговори от респондентите по отношение на избора на защитна маска в зависимост от изискванията, на които те трябва да отговарят, тяхната опаковка и маркировка, можем да заключим, че въпреки наличната информация, тя не влияе върху избора им при покупка на защитна маска (фиг. 1). Обобщените резултати показват, че потребителите, запознати с изискванията, но не следящи активно за тях са 72%, 24% от респондентите не са запознати с изискванията, и само 4% са запознати с тях и активно следят за новости. Опаковката и реквизитите от маркировката, прилежащи към нея, не се проверяват от 74% от респондентите и не влияят върху избора на защитна маска, едва 14% от анкетираните следят тази информация и това определено влияе върху избора им, а останалите 12% следят информацията, отразена върху опаковката, но това не рефлектира на избора им. Обобщените резултати доказват, че потребителите не познават и не отчитат значението на реквизитите, отразени в маркировката на защитните маски. Това от своя страна би довело до злоупотреби от страна на някои нелоялни производители на защитни маски. Считаме, че възможно решение на този проблем би могло да бъде засилване на проверките и контрола, на предлаганите защитни маски, от страна на контролните органи. В допълнение на всичко представено е необходима засилена информационна кампания за това защо е важно потребителите да следят целостта и защитните функции на опаковката; реквизитите от маркировката на защитните маски, а всичко това ще доведе до повишаване броя на потребителите, които вземат информирани решения.



Фигура 1. Разпределение на респондентите по отношение на избора на защитна маска в зависимост от изискванията, на които те трябва да отговарят, тяхната опаковка и маркировка

Проучването сред потребителите показва, че 60% от тях не са попадали и откривали несъответствия при покупката и използването на защитни маски, но при наличие на такава биха сигнализирали на отговорните за това органи. 40% от респондентите заявяват, че не са намирали несъответствия, но и не биха сезирали контролните органи при наличие на такива. Активното участие на потребителите и готовността им да сигнализират на компетентните органи за установените от тях несъответствия и нарушения, би благоприятствало надзора и ефективния контрол на този вид стоки. За повишаване нивото на готовност и заинтересованост на потребителите биха спомогнали активните информационни кампании, насочени към тях.

Въз основа на проведеното проучване, свързано с нагласите на потребителите по отношението на потреблението на защитни маски е установено следното: 64% от респондентите считат, че носенето на предпазна маска е ефективно; 56% от потребителите винаги носят маска на местата, на които е задължително; 56% от респондентите предпочитат да използват многократна предпазна маска, а 44%

от тях използват еднократни предпазни маски.; 68% от потребителите съхраняват предпазната си маски свободно пуснати в чанта/торба, а 20% от участниците в проучването не следят къде я съхраняват и само 12% от тях я поставят в стерилизиран/защитен плик.; 2% от респондентите най-често купуват защитни маски от аптеките, 22% от потребителите купуват маски от супермаркети и други магазини, и едва 4% от анкетираните, закупуващи маски от интернет магазин.; 72% от потребителите са запознати с изискванията, но не следящи активно за тях върху опаковката, 24% от респондентите не са запознати с изискванията, и само 4% са запознати с тях и активно следят.; 74% от респондентите не проверяват опаковката и маркировката, и това не влияе върху избора на защитна маска, едва 14% от анкетираните следят тази информация и това определено влияе върху избора им, а останалите 12% следят информацията, отразена върху опаковката, но това не рефлектира на избора им.; 60% от анкетираните потребители не са попадали и откривали несъответствия при покупката и използването на защитни маски, но при наличие на такава биха сигнализирали на отговорните за това контролни органи., 40% от респондентите заявяват, че не са намирали несъответствия, но и не биха сигнализирали контролните органи при наличие на такава.

Заклучение

Защитните предпазни маски са *„необходимият ключ, отварящ много врати в днешни времена“*. Те са средства, които се поставят върху определена част от лицето с цел защита от вредни и опасни за здравето фактори. Производителите на този тип стоки трябва стриктно да следят нормативните документи, по които да се ръководят в производствения процес. Наличието на несъответствия между готовия продукт и изискванията към него, не позволяват допускането му до търговската мрежа. Маските се класифицират спрямо тяхната степен на защита и продължителност на употреба. На база проведената он-лайн анкета достигнахме до изводите, че голямо влияние оказва липсата на информираност на респондентите. По-голямата част от анкетираните употребяват многократни защитни маски, като това е по-щадящо за околната среда, отколкото употребата на еднократни маски. Мнозинството от анкетираните използват повече от веднъж еднократни маски, което само по себе си компрометира нейните защитни функции и излага на опасност ползвателя ѝ. В допълнение съхранението на маските от страна на ползвателя не е на добро ниво, което също влияе върху здравето на потребителя. Проучването показва, че за респондентите най-сигурното място за покупка на защитни маски са аптеките. Малка част от анкетираните биха предоставили информация на контролните органи при наличие на нередност и установени не-

съответствия. Следователно можем да обобщим, че има недостиг на информация достигаща до крайния потребител, което от своя страна влияе върху действията му и избора на конкретната стока. Затова провеждането на повече информационни кампании във връзка с предпазните защитни маски би оказало положително влияние върху избора и предпочитанията на потребителите.

Използвана литература

1. БИС (2011). БДС EN 149:2001+A1:2011 *Средства за защита на дишателните органи. Филтриращи полумаски за защита от частици. Изисквания, изпитания, маркировка*. Достъпен от: https://www.bds-bg.org/images/upload/CEN_FREE/BDS_EN_149+A1.pdf
2. ДАМТН (2021). *Информация за полумаските, които попадат в обхвата на дефиницията за лични предпазни средства и подлежат на надзор от ДАМТН*. Достъпна от: <https://www.damtn.government.bg/vazhno-saobsthenie-informacziya-za-polumaskite-koito-popadat-v-obhvata-na-definicziyata-za-lichni-predpazni-sredstva-i-podlezhat-na-nadzor-ot-damtn/>
3. Европейска комисия (2020). *Кризата с коронавируса: безплатен достъп до европейски стандарти за медицински консумативи с оглед на по-голямото производство*. Достъпен от: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_20_502
4. Официален вестник на Европейския съюз (2020). *Препоръка (ЕС) 2020/403 на комисията от 13 март 2020 година относно процедурите за оценяване на съответствието и за надзор на пазара в контекста на заплахата от COVID-19*. Достъпна от: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020H0403&from=BG>
5. EUR-Lex (2016). *Регламент (ЕС) 2016/425 на европейския парламент и на съвета от 9 март 2016 година, относно личните предпазни средства и за отмяна на Директива 89/686/ЕИО на Съвета*. Достъпен от: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/bg/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0425>
6. Your Europe (2021). *Маркировка „CE“*. Достъпна от: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_bg.htm

ПРОУЧВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ ОТНОСНО КОМИСИЯТА ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Джемиле Читакова
специалност „Мениджмънт“, ОКС „бакалавър“
научен ръководител: гл. ас. д-р Радослав Радев

Резюме

В настоящия доклад е направено проучване за българския потребител, свързано с Комисията за защита на потребителите. Защитата на потребителските права е от важно значение, което поражда необходимост държавата, чрез компетентните контролни органи, да защитава интересите на потребителите, които са по-уязвима страна в отношенията им с производители, вносители, търговци, дистрибутори и доставчици. В доклада са изследвани нагласите на потребителите относно Комисията за защита на потребителите. За целта на проучването е създадена онлайн анкетна карта, въз основа на която отговорите на респондентите са анализирани и обобщени.

Ключови думи: защита на потребителите; потребителски права; Комисия за защита на потребителите; потребител.

Въведение

Защитата на правата на потребителите е политика както на България, така и на страните от Европейския съюз. В българското законодателство са въведени изискванията на правото на ЕС относно защитата на потребителите във всичките ѝ аспекти: право на информация за стоките и услугите; защита срещу рискове от придобиването на стоки и услуги, застрашаващи здравето и живота на потребителите; защита при нелоялни търговски практики и неравноправни договорни условия; право на обезщетение за вреди, причинени от дефект на стоки; достъп до съдебни и извънсъдебни процедури за разрешаване на потребителски спорове и др. (Варадинов, 2014).

Комисия за защита на потребителите (КЗП) е специализиран държавен орган, прилагащ законодателството за защита на потребителите в България и осъществяващ административен контрол върху целия вътрешен пазар. Основната цел на този контрол е да създаде среда, в която потребителите да се чувстват спокойни и сигурни (Варадинов, 2014).

КЗП е специализираният орган на централната държавна администрация в

Република България, натоварен със защитата на правата и интересите на потребителите. Тя има свои структурни подразделения във всички областни градове на България. Общата численост на персонала на ведомството понастоящем е 176 щатни бройки. Отделно за нуждите на контрола се привличат и извънщатни сътрудници (Варадинов, 2014).

Основната цел на КЗП е да съдейства за създаването на условия за постигане на високо ниво на защита на правата на потребителите на българския пазар.

КЗП изпълнява ролята на единно звено за връзка на Република България в контактите ѝ с ЕК и с държавите-членки по отношение на мерките за защита на потребителите по смисъла на Регламент (ЕО) №2006/2004 Регламент (ЕО), 2004).

Основните дейности на Комисията за защита на потребителите са надзора на пазара за опасни стоки, контрол върху нелоялните търговски практики, отстраняване на неравноправни клаузи в общите условия на потребителските договори и продажбите от разстояние (Варадинов, 2014).

Българското и европейското право не боравят с единно понятие за потребител. Различни нормативни актове използват различни дефиниции за собствените си нужди.

Според чл. 13, т.1 ДР ЗЗП: “Потребител е всяко физическо лице, което придобива стоки или ползва услуги, които не са предназначени за извършване на търговска или професионална дейност, и всяко физическо лице, което като страна по договор по този закон действа извън рамките на своята търговска или професионална дейност (Варадинов, 2014). Целта на настоящия доклад е да се проучат нагласите на потребителите в България, свързани с Комисията за защита на потребителите. Изследвани са ролята и значението ѝ за българския потребител.

Материал и метод

Проучването е извършено през м. юли 2021г., чрез използването на анкетна карта и е насочено изцяло към потребителите за изследване на нагласите им относно Комисията за защита на потребителите.

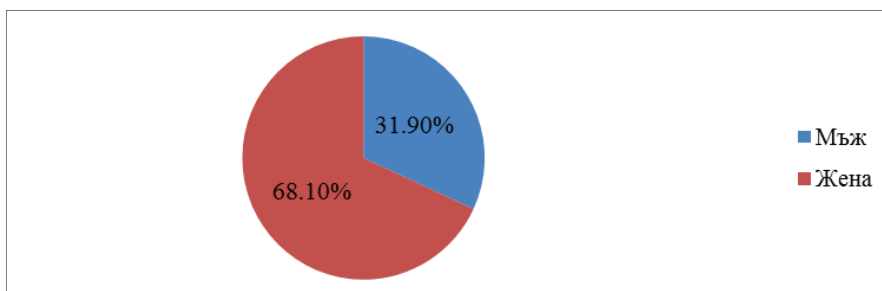
Създадената онлайн анкета е от 10 въпроса, към които анкетираните лица да изразят своето собствено мнение. Анкетата е разпространена чрез социалните мрежи и чрез Gmail. Общият брой на респондентите е 205. При набирането на потребителите за проучването е използван стохастичният (случаен) метод на подбор.

Поради ограничения обем на проучването, не могат да бъдат обхванати всички аспекти на защитата на потребителските права, а са засегнати само най-ключовите моменти в тази област.

Резултати и обсъждане

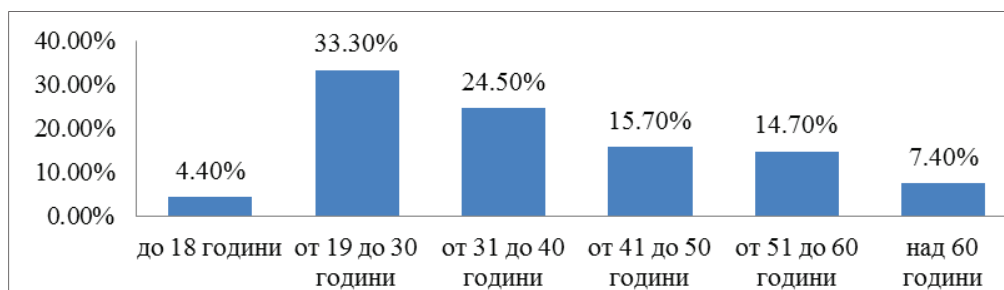
Анкетното проучване е представено в 10 фигури, като получените резултати са анализирани и обобщени.

На фиг. 1 са представени резултатите относно пола на анкетираните потребители. Броят на мъжете е 31,9%, а броят на жените е 68,1%. В проучването участват малко над два пъти повече жени. Това най-вероятно се дължи на предположението, че жените са по-активни потребители и пазаруват по-често от мъжете, което обяснява по-голямата заинтересованост към темата на изследването.



Фиг. 1. Пол на потребителите, участвали в проучването, в %

На фиг. 2 е представена възрастта на респондентите.

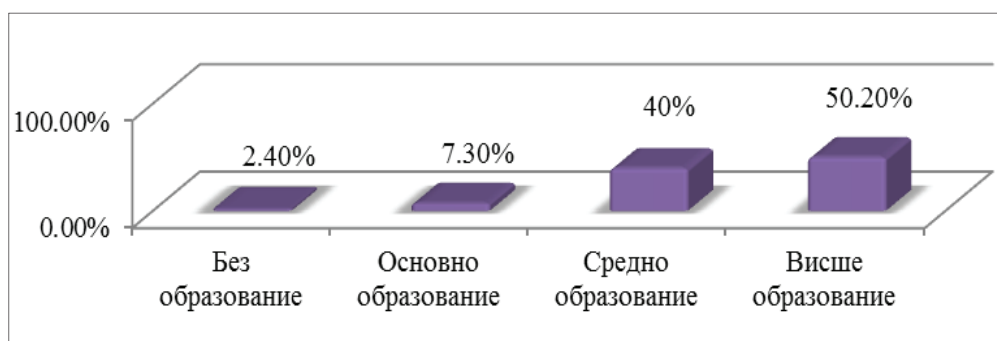


Фиг. 2. Възраст на потребителите, участвали в проучването, в %

Анкетираните потребители в изследването са разделени в шест възрастови групи: до 18 години, от 19 до 30 години, от 31 до 40 години, от 41 до 50 години, от 51 до 60 години и над 60 години. Най-висок процент потребители, участвали в проучването, попадат във възрастовия диапазон от 19 до 30 години, съответно с 33,3%, следван от втората група на възраст между 31 до 40 години с 24,50%. Това

явление може да се обясни с факта, че в този възрастов диапазон населението е в активна трудоспособна възраст и използва много често Интернет, където е разпространена анкетата. Най-нисък е процентът на респондентите до 18 годишна възраст, които не се интересуват толкова от посочената тема. За възрастните потребители над 60 години, ниския процент може да се обясни с факта, че не използват Интернет често или изобщо не го използват.

На фиг. 3 е представено равнището на образование на потребителите, участвали в изследването.



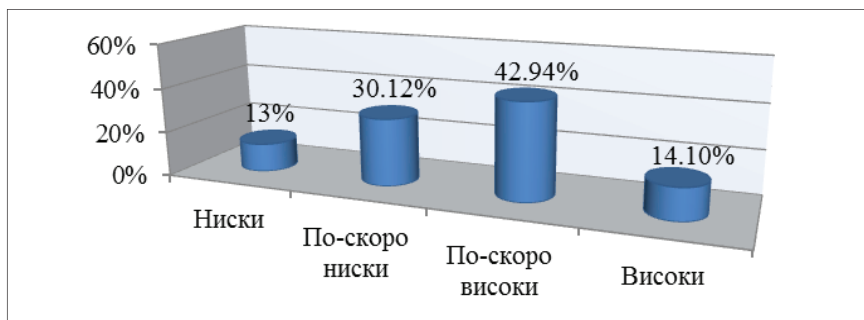
Фиг. 3. Равнище на образование на потребителите, в %

Критерият образование е важен показател за проучването. Отношението на образованите към подобни изследвания е по-различно от това на необразованите. Считам, че респондентите с по-висока степен на образование се интересуват повече от правата си като потребители, за разлика от тези с по-ниско образование или с липсата на такова.

Най-голям процент от анкетираните имат завършено висше образование - 50,2%, което доказва посоченото по-горе, че по-високообразованите се интересуват повече от защитата на правата и интересите си като потребители. Следвани от тях са респондентите със средно образование - 40%. Без образование са 2,40%, а 7,30% са с основно образование.

Причинно-следствена връзка може да се открие между факторите образование-доходи. Най-високи са процентите на потребителите с висше образование и тези, които получават по-скоро високи доходи. Връзката е, че тези потребители, които са с по-високо равнище на образование получават по-високи доходи, в сравнение с потребителите със средно и по-ниско равнище на образование.

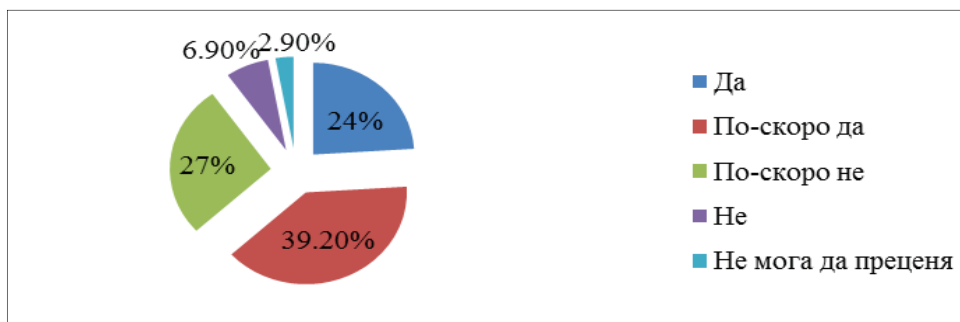
На фиг. 4. са представени доходите на домакинствата.



Фиг. 4. Доходи на домакинствата на потребителите, в %

Най-висок процент (42,94%) от потребителите определят доходите на домакинството като по-скоро високи, следвани от потребителите, определящи, че доходите, които получават са по-скоро ниски с 30,12%. С близки стойности са потребителите с високи (14,10%) и ниски доходи (13%). Разликата между тях е 1,1%.

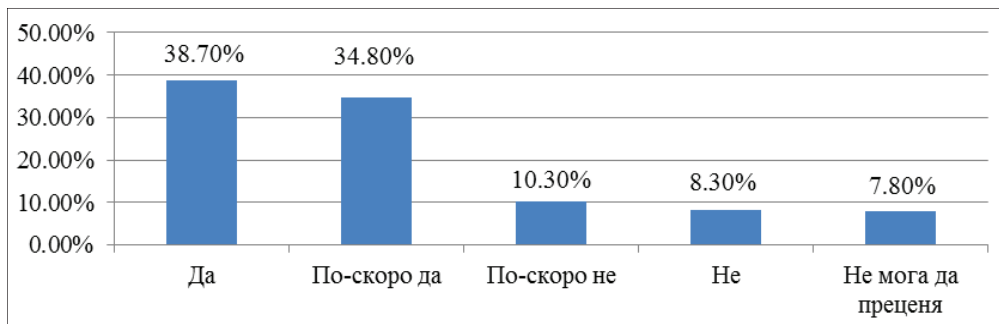
На фиг. 5 е представена осведомеността на потребителите относно техните права като потребители.



Фиг. 5. Считате ли, че сте запознати с правата, които имате като потребител?

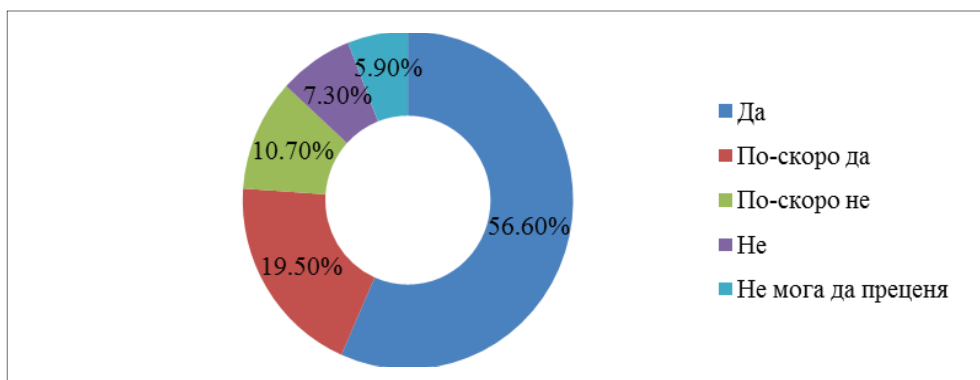
Почти 1/4 от анкетиранияте (24%) категорично потвърждават, че са осведомени за правата си като потребители. Най-висок процент потребители (39,20%) са посочили като отговор по-скоро да, според което може да се предположи, че са запознати с правата си частично. По-скоро не са запознати с правата си 27% от респондентите, а 6,90% не са запознати. Този резултат показва, че ако правата им бъдат нарушени, респондентите няма да знаят как да се защитят и към кого да се

обърнат за съдействие. Не могат да преценят дали са запознати или не са 2,90% от потребителите.



Фиг. 6. Защишава ли институцията правата на българския потребител?

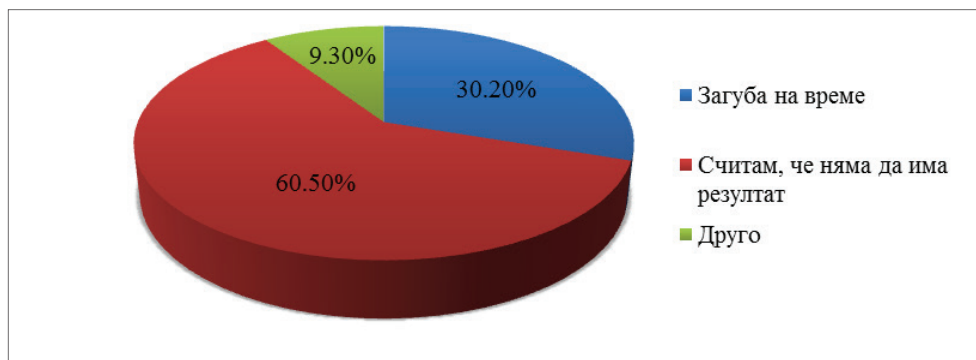
Очевидно потребителите имат голямо доверие към институцията (КЗП). Над 1/3 от анкетираните (38,70%) потвърждават, че Комисията за защита на потребителите защитава добре правата и интересите на потребителите. Като отговор по-скоро да, са посочили 34,80% от респондентите, а 10,30% от тях - по-скоро не. Нисък е процентът на потребителите (8,30%), които нямат доверие на институцията, а 7,80% от тях не могат да преценят.



Фиг. 7. Ако правата Ви като потребител бъдат нарушени, бихте ли подали жалба/сигнал до Комисията за защита на потребителите?

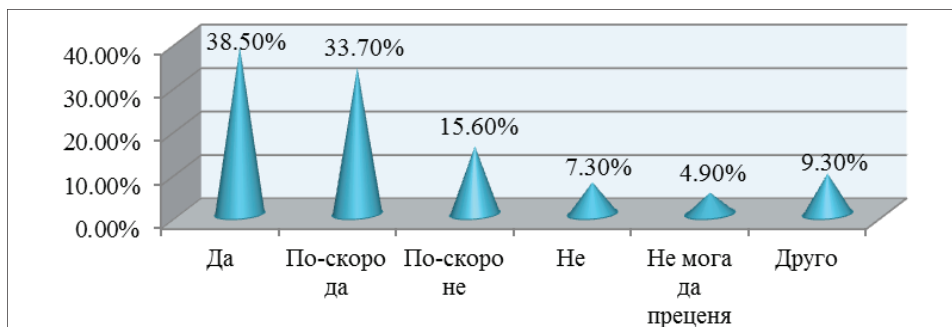
Повече от половината анкетирани (56,60%) биха потърсили помощ от Комисията за защита на потребителите, ако чувстват, че потребителските им права

са нарушени: по-скоро да са посочили 19,50%; по-скоро не биха подали жалба/сигнал 10,70%; категорично не биха 7,30%, а 5,90% не могат да преценят.



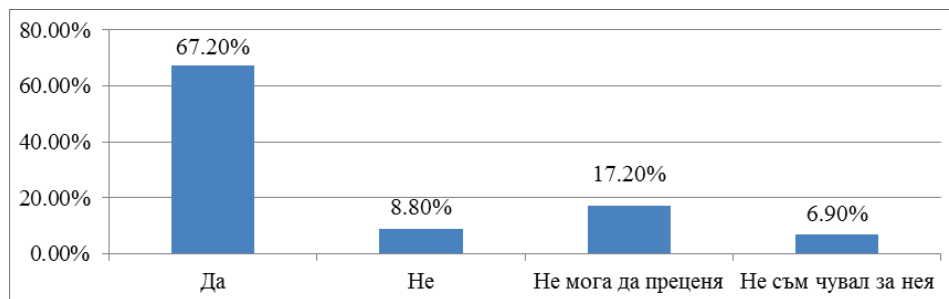
Фиг. 8. Ако не бихте подали жалба/ сигнал, каква ще бъде причината да не го направите?

Значителен брой потребители (60,50%) не биха подали жалба/сигнал, защото считат, че няма да има резултат. Би било загуба на време за 30,20% от анкетиранияте лица, а 9,30% са посочили друго.



Фиг. 9. Считате ли, че правата Ви като потребител са защитени?

От фигура 9 е видно, че потребителите (38,50%) считат, че правата им са защитени. С по-скоро да са отговорили 33,70% от тях. По-скоро не вярват 15,60%; категорично (7,30%) не вярват, че потребителските им права са защитени; 4,90% от респондентите не могат да преценят, а 9,30% са посочили друго.



Фиг. 10. Одобрявате ли работата на Комисията за защита на потребителите?

Съществен брой потребители одобряват работата на Комисията за защита на потребителите (67,20%). Не я одобряват 8,80% от анкетираните. Не могат да преценят 17,20% от респондентите. За Комисията за защита на потребителите не са чували 6,90% от анкетираните, което предполага, че това са хора с нисък образователен статус или в най-малката възрастова група.

Резултатите от проведеното проучване доказват, че по-голямата част от анкетираните български потребители са добре запознати с правата си и при евентуалното им нарушение ще потърсят помощ от компетентните органи. На някои от поставените въпроси процентното съотношение между отговорите е много близко. От получените от изследването резултати прави впечатление високият процент на потребителите, които имат доверие в Комисията за защита на потребителите, а също така и на тези, които биха сигнализирали ако правата им бъдат нарушени. Информираността на потребителите относно правата им, ги прави по-малко уязвими към нелоялни търговски практики.

Заключение

От резултатите на настоящото проучване може да се направи положителният извод, че Комисията за защита на потребителите е специализиран държавен орган, в който по-голяма част от българските потребители имат доверие и биха подали сигнал/жалба при установено нарушение. Посочената констатация показва високо ниво на потребителска култура.

Въпреки това, купувачите трябва по-сериозно да се запознаят с правата си като потребители и в случай на нарушаване правата им, да сигнализират на компетентните органи. Познаването на потребителските права ще осигури по-висока потребителска култура, която е много важна за сигурността и безопасността в процеса на пазаруване и при последващото потребление на стоката.

Използвана литература

1. <https://psc.egov.bg/web/guest/user-guide-costomer-protection>
2. Димитрова Д., Матеева Ж. Административен контрол и административнонаказателна отговорност за защита на потребителите. Варна, 2020
3. Варадинов, О. Нелоялни търговски практики в отношенията търговец-потребител. София, 2014
4. Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 27 октомври 2004 година за сътрудничество между националните органи, отговорни за прилагане на законодателството за защита на потребителите
5. Димитрова, Д. Специфики на административноправната защита на потребителите. Варна, 2020

ИЗГРАЖДАНЕ НА БАЗОВА ПОТРЕБИТЕЛСКА КУЛТУРА ПРИ ТЪРГОВИЯТА С ИНВЕСТИЦИОННО ЗЛАТО

Жак Семизов

специалност „Счетоводство и одит“, ОКС „бакалавър“

научен ръководител: гл. ас. д-р Румяна Маринова

Резюме

Златото е благороден метал, който още от Древността се е използвал като парично средство за размяна в много части на света. Златото е един от най-търгуваните ресурси в човешката история, но същевременно с това то е ресурсът, който най-дълго опазва своята стойност и това го прави изключително привлекателен за хората, които искат да инвестират при минимален риск. В представената разработка са обръща по-сериозно внимание на златото като алтернативна инвестиция. Големият интерес към инвестиционното злато води до възникването на измами и манипулации при търговията с метала. Основната цел на настоящата разработка е да спомогне изграждането на базова потребителска култура в сферата на инвестиционното злато и неговата търговия. Основните задачи на представеното изследване са свързани с анализирането на инвестиционното злато като физически актив, както и открояването на ключовите моменти при покупко-продажбата на инвестиционно злато. За проследяване на информираността и актуалната нагласа на част от българските потребители относно инвестицията във физическо злато е организирано анкетно проучване в пет града по Южното Черноморие. По-забележителните резултати от проведеното проучване са представени в настоящата разработка.

Въведение

Още преди появата на писана история златото е ценен и много търсен благороден метал, използван като парично средство, в бижутерията и в изкуството. В този доклад по-сериозно внимание се обръща на златото като алтернатива за инвестиции.

От Древността златото се използва в много части на света като парично средство за размяна, основно във вид на монети. Тъй като чистото злато е твърде меко за употреба в ежедневния паричен обмен, златните монети обикновено се секат от сплави с примеси на мед, сребро или други по-твърди метали. Първите

златни монети се сечат през Античността в древното царство Лидия около 600 г. пр.н.е.¹. След продължителен период на използване на предимно сребърни монети, европейските икономики подновяват масовото сечене на златни монети през XIII-XIV век. През XIX век златото започва да се използва широко като обезпечение на банкноти чрез системата на златния стандарт. При тази система паричните стойности съответстват на определено количество злато.

По време на Първата световна война държавните разходи на участващите държави рязко нарастват и това принуждава страните да финансират дефицитите си за сметка на увеличаване на паричната маса и обезценяване на парите. По този начин държавите се отказват от системата на златния стандарт. След Втората световна война системата е окончателно изоставена за сметка на фиатните пари².

Дори след премахването на златния стандарт златото запазва монетарните си свойства и някои инвеститори го използват като запас от стойност, като влагат средствата си обикновено в инвестиционни златни монети или кюлчета. Това обикновено се прави като защита срещу инфлация, хиперинфлация или други икономически кризове.

Златото е един от най-търгуваните ресурси в човешката история, но същевременно с това то предлага висока ликвидност. Златото е ресурсът, който най-дълго опазва своята стойност и това го прави изключително привлекателен за хората, които искат да инвестират при минимален риск. Големият интерес към инвестиционното злато води до възникването на измами и манипулации при търговията с метала, затова е много важно заинтересованите лица да се информират максимално относно инвестицията в подобен вид актив.

Основната **цел** на настоящата разработка е да спомогне изграждането на базова потребителска култура в сферата на инвестиционното злато и неговата търговия.

Основните **задачи** на представеното изследване могат да се обобщят по следния начин:

- Да се представи първична информация относно инвестиционното злато като физически актив.
- Да се открият ключовите моменти при покупко-продажбата на инвестиционно злато.
- Да се представи информираността и актуалната нагласа на част от население-

¹ *Gold*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Gold> Дата на последно влизане: 18.09.2021г.

² Фиатните пари представляват наложено със закон платежно средство в рамките на определена територия, което се емитира от централна банка, без да е обезпечено от физически активи. Тяхното наименование идва от латинската дума „fiat”, която означава „определям“, т.е. те са избрани за пари от властите, а не от отделните индивиди.

нието към инвестицията във физическо злато.

Основните емпирични методи, използвани при разработване на настоящия доклад, са кабинетно проучване и анкетно проучване.

1. Особенности на инвестиционното злато и неговата търговия

От началото на ХХІ век инвестиционното злато³ продължава да се доказва като един от най-печелившите и нискорискови активи, предлагани на световния инвестиционен пазар. Благородният метал става част от инвестиционния портфейл на българския потребител едва след началото на световната финансова криза от 2008 година. С разрастването на пазара на злато се появяват нови дилърски институции, които се конкурират в предлагането на златни продукти. Това от своя страна носи своите предимства и недостатъци. По-голямата конкуренция в предлагането дава по-голяма възможност за избор и информираност на клиента, но заедно с това идва и рискът от появата на некоректни практики, чиято цел е да заблуждават клиентите, поставяйки ги в неизгодно положение.

Именно наличието на некоректни практики е поводът за написването на този доклад. Един потенциален инвеститор трябва да знае основните правила при търговията с инвестиционно злато, за да се предпази от измами.

В световен мащаб съществуват два стандарта за качество на златото, които са обвързани един с друг. Първият стандарт е „карат“, а вторият стандарт е „проба“ или „метрична рафинираност“ (измерва се в хилядни части). Инвестиционните златни продукти по целия свят са винаги 24 карата по първия стандарт за качество и проба 999.9 по втория стандарт, като и в двата случая става въпрос за 100% чисто злато. Ако се закупува златен продукт от лицензиран дилър, качеството се гарантира най-често чрез сертификата за автентичност или чрез отличителните знаци на продукта. Все пак потребителите е редно да знаят някои особености на златото като физически актив. Златото е тежък метал и това го прави разпознаваем на усещане. Ако продуктът е прекалено лек, то най-вероятно търговецът мамии в качеството. Друг отличителен белег на чистото злато е, че то не се привича от магнит. Дори да има леко привличане, продуктът се счита за фалшив. Водещият съвет на експерти от цял свят е да се търгува с инвестиционно злато само при лицензирани дилъри. По този начин се премахват всички съмнения за качеството на продукта и всички тестове се обезсмислят.⁴

³ Подробно обяснение на термина „инвестиционно злато“ се съдържа в Закона за данък върху добавената стойност, обн. ДВ бр. 63 от 2006 г., посл. изм. ДВ бр. 17 от 2021 г., чл. 160а, ал. 1

⁴ *How to test if gold is real*. Bullion exchanges. <https://bullionexchanges.com/learn/test-gold-real>
Дата на последно влизане: 18.09.2021г.

Един от най-често използваните търговски трикове на пазара за инвестиционно злато е свързан със сертификата за автентичност на продукта. Търговците изкуствено завишават цените с оглед на това, че заедно с продукта предоставят и сертификат за автентичност. Сертификатите за автентичност на златните продукти се предоставят от рафинерията или монетния двор, който изработва продукта, а не от търговеца. Следователно подобно изкуствено завишение е некоректно. Инвестиционните златни кюлчета имат свой уникален сериен номер и се предоставят във вакуумирана опаковка. На опаковката са индикирани производителят, пробата и името на техническия експерт, който удостоверява истинността на данните. Относно инвестиционните златни монети - при търговия с такъв тип активи сертификатите за автентичност не са необходими и не се предлагат от производителите. Гаранция за автентичността на монетата е качеството и сложността на изработката, както и фактът, че тя е законно платежно в страната, от която произхожда. Единствено капсулованите или колекционерските монети са придружени със сертификат. Всички сертификати, които не са издадени от рафинерия или монетен двор, са единствено инструмент за спекулация без никаква стойност.⁵

Друг търговски трик, който служи за изкуствено завишение на цените на инвестиционното злато, е свързан с представянето на продукта. Нерядко се случва златен продукт да бъде представен като „чисто нов“ и това да е причината за по-високата му цена. Инвестиционните златни продукти имат определени критерии за съхранение⁶. Ако потребителите са съхранявали продукта правилно, то той е чисто нов независимо, че е бил собственост на друг потребител преди това. Целта е потребителят да плати по-висока цена за един и същ продукт. Изключително важно е да се търгуват инвестиционни златни продукти само при търговци, които познават индивидуалните условия за съхранение на отделните продукти и допълнително информират своите клиенти за тях.

Инвестиционното злато е финансов актив, който изисква професионално отношение. Търговията на такъв тип активи трябва да се случва само в лицензирани офиси на съответния дилър. Всяка покупка, извършена извън официален

⁵ *Некоректни практики на пазара на физическо инвестиционно злато и сребро в България.* Tavex. <https://tavex.bg/blog/nekorektni-praktiki-na-pazara-na-zlato/> Дата на последно влизане: 18.09.2021г.

⁶ Препоръчително е инвестиционните златни кюлчета и монети да са капсуловани и да не се отделят от предпазните капсули. Опаковката предпазва от всякакъв тип наранявания (удари, драскотини и микродраскотини), корекции (в качеството и теглото) и замърсявания на продукта. Най-доброто съхранение на капсулования продукт е в касета в банков трезор или в личен сейф, който е закупен от лицензиран производител на сейфове. По този начин продуктът получава максимална защита от заобикалящите го термо и хидропромени на средата.

търговски обект, е потенциална измама. Освен това търговията с инвестиционно злато следва да се извършва от екип от тесни специалисти – логистици, търговци, пазарни анализатори, финансисти и статистици. Ако институцията не разполага с подобен екип, няма как да познава същността и методиката на търговията със златни продукти. Препоръчително е при покупка, независимо от това дали е онлайн, или лице в лице, потребителите да се доверяват само на международно признати дилъри на инвестиционно злато, за да не получат продукт, който след това е практически непродаваем.

Друга възможност за некоректно отношение към клиентите от страна на търговците е свързана с изкупната цена на златните продукти. Всеки лицензиран дилър на инвестиционно злато трябва да има актуален ценоразпис за обратно изкупуване. Ако клиент закупи златен продукт от некоректен търговец и не се запознае с изкупната цена на своя продукт, е много възможно да бъде подведен при продажба при същия търговец. Активът може да бъде изкупен на ценови нива доста под борсовите, тоест като злато за материал, а не като инвестиционен златен продукт, който се купува на нива близки до борсовите и обикновено повисоки. Клиентите трябва да са внимателни при покупка и да се интересуват от цените за обратно изкупуване. Препоръчително е да се купуват продукти само от институции, които могат да изкупят обратно вече закупени продукти. Редно е изкупните цени да са твърди, за да няма възможност за преговори от страна на търговеца. По този начин предварително се отстраняват всякакви възможности за индивидуално договаряне, което да оцети клиента. Некоректните дилъри рядко дават обща цена за изкупуване на всякакъв тип инвестиционни продукти за грам тегло и това може да нанесе значителна щета на клиента. Продуктът се изкупува на по-ниска цена като материал, а не като инвестиция. В действителност всички инвестиционни златни монети и кюлчета имат различни цени за изкупуване, които се определят спрямо търсенето и предлагането на активен пазар в световен мащаб. Невъзможно е цената да бъде обща и тя да бъде обвързана с теглото на конкретния инвестиционен продукт. Цената винаги е индивидуализирана за отделния инвестиционен продукт.

Индикатори за друг потенциален проблем са авансът за гаранция на сделката и срокът за доставка на златото. Ако търговецът иска аванс от 100% и срок за доставка по-голям от един месец, то това е знак, че фирмата не разполага с достатъчен финансов ресурс и наличности от злато. Ако клиентът реши след определен период от време да продаде закупеното, дилърът може да няма достатъчно средства за осъществяване на желаната сделка. Това от своя страна може да доведе до изпускане на изгодни възможности за продажба от страна на клиента. Стандартният аванс за гаранция на сделка за инвестиционно злато под 2 кг. е не повече

от 10% и максимум 2 седмици срок за доставка. За сделки над 2 кг. е нормално да се изисква 100% авансово плащане и максимум 1 месец срок за доставка.⁷

Инвестицията във физическо злато е дългосрочна инвестиция. Всякакви обещания за бързи печалби от страна на търговеца са неоснователни. Некоректните дилъри използват този трик, за да отклонят вниманието на клиента от конкретни нередности по сделката. Затова е важно да не се забравя, че покупката на инвестиционно злато е сделка, целяща да съхрани парите на клиента в нещо сигурно и да ги увеличава умерено.

Инвестицията във физическо злато не е инвестиция в нумизматика или в бижута. Търговията на продукти с нумизматична стойност изисква голяма база специфични познания. Пазарът на такива продукти се основава на възрастта на продукта, неговата рядкост, качеството на изработка и моментното състояние. Борсовата цена на златото не е фактор. Инвестицията в нумизматична колекция се препоръчва за хора с много знания и страст в областта. Надценките на продуктите са големи, но ликвидността е много ниска. Бижутата не могат да бъдат инвестиция, защото при покупката им клиентът заплаща освен цената на вложеното злато, труда на бижутера и ДДС върху цялата данъчна основа. Борсовата цена на златото отново не е особен фактор. При обратна продажба на бижута на клиента ще бъде изплатена единствено цената за злато на скрап в зависимост от каратите на конкретното бижу. Също така е възможно клиентът да получи бижута с различна проба от поръчаната, което е сериозно нарушение на етичните търговски правила и затова не се препоръчва инвестицията в такива продукти. Такава ситуация е невъзможно да се случи, когато се инвестира в златни монети и кюлчета при лицензиран дилър на такъв тип продукти.

Абсолютно препоръчително е да се съхраняват всички документи, които са свързани с притежанието и търговията на инвестиционно злато. Всеки потребител е редно да знае, че инвестиционното злато е освободено от ДДС при покупка, но продажбата на такъв финансов актив се следи от НАП, когато операцията не е търговска дейност по занятие. Следователно трябва да се внесе в държавната хазна 10% данък печалба, начислен върху разликата между продажната и отчетната стойност.⁸

⁷ Некоректни практики на пазара на физическо инвестиционно злато и сребро в България. Tavex. <https://tavex.bg/blog/nekorektni-praktiki-na-pazara-na-zlato/> Дата на последно влизане: 18.09.2021г.

⁸ Подробни разяснения относно данъчното третиране на инвестиционното злато се съдържат в ЗДДС, чл. 160-163

2. Анкетно проучване

Една от основните задачи на научната разработка е да се представи информираността и актуалната нагласа на българските потребители относно инвестицията във физическо злато. За тази цел е организирано анкетно проучване в пет града по Южното Черноморие. Проучването е проведено със случайни българоговорещи граждани в централната част на градовете Бургас, Поморие, Несебър, Созопол и Приморско. През дните 26-ти, 29-ти и 30-ти август 2021 година са интервюирани общо 200 случайни граждани. Най-голям дял от анкетираните (25,50% или 51 души) са от възрастовата група 36-45 години. Относно социалното положение на анкетираните – най-голям дял заема групата на работещите (56,50% или 113 души).

От 200 анкетирани случайни респондента 79 (39,50%) смятат, че имат обща представа какво представлява инвестиционното злато. 22-ма души (11%) от анкетираните се интересуват от инвестиция във физическо злато, но само 4 (18,18%) от тях в действителност инвестират в такъв тип актив или вече са инвестирали. Трина души от инвестиращите купуват предимно кюлчета, а само един инвестира в кюлчета и монети. Анкетираните потребители се мотивират за покупка основно от факта, че златото е сигурен актив и по този начин могат да защитят парите си от инфлационните процеси. Друга причина за покупка е възможността за диверсификация на инвестиционния портфейл, който потребителите управляват. На въпрос свързан с подготовката на фирмите, които оперират на пазара на инвестиционно злато в България, инвестиращите потребители отговарят, че според тях фирмите са добре подготвени и в тях работят отговорни и компетентни специалисти. Според анкетираните потребители доставките на инвестиционно злато трябва и могат да бъдат по-бързи.

На въпроса „Какво ви отказва от покупката на инвестиционно злато? Изпитвате ли някакви конкретни притеснения?“ потребителите, които не инвестират, споделят две основни причини, които ги отказват от покупка - цената на инвестиционното злато и липсата на място за съхранение на закупеното инвестиционно злато.

На въпроса „Бихте ли инвестирали във физическо злато по време на криза?“ 187 души (93,50%) отговарят с „не“, 6 души (3%) отговарят с „да“, а останалите 7 души (3,50%) не са сигурни или не могат да преценят.

177 души (88,50%) от анкетираните смятат себе си за слабо информирани относно темата на представената анкета, 11 души (5,50%) считат, че са средно информирани, трима души (1,50%) определят себе си като силно информирани

по темата и 19 души (9,50%) не могат да преценят към коя от вече посочените категории да се отнесат.

Заключение

Върху представеното изследване може да се направи следния заключителен коментар – инвестиционното злато е актив, който изисква особено внимание при неговата покупко-продажба, както и при неговото съхранение. Представените особености на инвестиционното злато и неговата търговия са актуални и е от изключително значение за всеки потенциален инвеститор да бъде запознат с тях.

Настоящата разработка е актуална, защото представя данни за информираността и настоящата нагласа на част от населението към инвестицията във физическо злато.

Представеният доклад може да бъде доразвит с организирането на по-голямо изследване сред българските потребители, както и с представянето на данни за информираността и нагласата за инвестиция във физическо злато за други нации. Едва след това информацията може да бъде сравнена и анализирана. Това е единственият начин, по който може да се разбере къде се намира българският потребител сред останалите потребители в световен мащаб относно инвестицията в подобен вид актив.

Използвана литература

1. *Закон за данък върху добавената стойност*. Глава деветнадесета ИНВЕСТИЦИОННО ЗЛАТО
2. *Некоректни практики на пазара на физическо инвестиционно злато и сребро в България*. Tavex. 22.03.2013. <https://tavex.bg/blog/nekorektni-praktiki-na-pazara-na-zlato/> Дата на последно влизане: 18.09.2021г.
3. *Gold*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Gold> Дата на последно влизане: 18.09.2021г.
4. *How to test if gold is real*. Bullion exchanges. <https://bullionexchanges.com/learn/test-gold-real> Дата на последно влизане: 18.09.2021г.

КАЧЕСТВО НА МЕТАЛНИТЕ СУРОВИНИ, ПРЕДЛАГАНИ ОТ ФИРМА „РАВЕРА“ ЕООД, ГРАД БУРГАС

Надежда Гочева,
специалност „Стокознание и митническа дейност“, ОКС „бакалавър“
научен ръководител: гл. ас. д-р Величка Маринова

Резюме

Металите и сплавите са базов материал за изработване на разнообразие от стоки, като степента на качеството на суровината е от решаващо значение за постигането на желано качество в крайния продукт. Проявлението на свойствата и установяване на качеството на предлаганите в практиката асортименти от стоковата група, определя интереса към изследваната тема. Изследвано е качеството на 11 броя образци на метали, сплави и покрития, предлагани от фирма „Равера“ ЕООД, гр. Бургас. Приложени са органолептични, физикохимични и физико-механични методи.

Въведение

Напредъкът в обработката и свойствата на всички класове материали осигуряват превъзходни решения за човешкото здраве и днес металите намират широко приложение и в различни производствени, технически сфери, в медицинатокостна регенерация (Шайбакова & Сергей, 2017; Hermawan et al., 2011; Kunčická et al, 2017). Металите, намиращи приложение в техниката, са сравнително малко на брой. Разнообразието от механични свойства, което чистите метали не притежават, се проявява чрез сплавяне на два, три или повече метали- получаване на сплави, които са пригодни за обработка в съвременното машиностроене (Бочуков & Кънев, 2002). За подобряване на характеристиките на различни материали и придаване на характерни свойства на изработените от тях изделия, се използват метални покрития.

Качественото състояние на суровината е от решаващо значение за постигането на желано качество в крайния продукт. Проявлението на свойствата и установяване на качеството на предлаганите в практиката асортименти от метални суровини определя **интереса** към проучваната тема. **Обект** на изследване е фирма „Равера“ ЕООД с дейност в проектиране и производство на нестандартно оборудване, възли и детайли. Основната икономическа дейност е изцяло производствена с код по КИД- 2008 25.62 „Механично обработване на метали“, „Производства на

метални изделия и машини, без машини и оборудване“. Целта на разработката е изследване на качеството на предлаганите от фирмата метални суровини.

Материал и методи

За определяне на качеството са подбрани *11 броя образци* от асортимента на фирма „Равера“ ЕООД, гр. Бургас: алуминий, стомана 20, стомана 45, стомана 235, неръждаема стомана 304, обикновена ламарина, сив чугун 20, бронз, месинг, медно и цинково покритие.. Използвани са: *органолептични, физикохимични и физико-механични методи*.

Подбраните за определяне на качеството образци са изследвани за периода: **ноември 2020 г. – февруари 2021 г.** Изпитванията са проведени в **лабораторията към катедра „Стокзнание“ при ИУ – Варна и лабораторните условия на фирма „Равера“ ЕООД**, със съдействието на работния колектив към нея. Приложени са **стандартизираните методики**, регламентирани с нормативно-технически документи.

Резултати и обсъждане

1. Изследване на качеството на металните суровини по органолептични показатели

При изследване на органолептичните показатели на металните суровини се определят: *цвет, блясък, оттенък състояние на повърхността, цвет на окисления слой*.

Цветът и блясъкът са основни физични свойства, характерни за всички метали и покрития. *Оттенъкът* служи за отличаване на конкретни асортиментни групи. *Цветът на окисления слой* и състоянието на повърхността, показват настъпили реакции в резултат на взаимодействие с кислорода. По *състоянието на повърхностния слой* може да се определи вида на повърхността – гладка, грапава и наличието на дефекти. *Окисленият слой* при някои метали им придава красив външен вид и повишава тяхната корозионна устойчивост. Заедно те спомагат за правилно и ефективно използване в производството на различни изделия. Получените резултати за изследваните органолептични показатели са показани в Таблица 1.

Таблица 1

Изследване на качеството по органолептичните показатели

Метал	Изследван показател				
	Цвят	Оттенок	Блясък	Състояние на повърхността	Цвят на окисления слой
Стомана 45	Сив	Липсва	Да	Гладка	Липсва окисление
Стомана 20	Сив	Липсва	Да	Гладка	Липсва окисление
Стомана 235	Сив	Липсва	Да	Леко грапава	Липсва окисление
Стомана 304	Светло сив	Липсва	Да	Гладка	Липсва окисление
Обикновена ламарина	Тъмно сив	Липсва	Матов	Гладка	Липсва окисление
Сив чугун 20	Сив	Липсва	Матов	Гладка	Липсва окисление
Алуминий	Сребристо-бял	Свело-син	Да	Гладка	Липсва окисление
Месинг	Златист	Липсва	Да	Гладка	Липсва окисление
Бронз	Златист	Липсва	Да	Гладка	Липсва окисление
Цинково покритие	Сребрист	Липсва	Да	Гладка	Липсва окисление
Медно покритие	Розово-червен	Липсва	Да	Гладка	Липсва окисление

2. Изследване на качеството на металните суровини по физикохимични и физико-механични показатели

Определянето на качество по физикохимични и физикомеханични показатели включва изпитването на: *спектрален анализ, грапавост, твърдост и измерване на геометрични размери, дебелина на металното покритие, поръзност и здравина на сцепление.*

Спектралният анализ представлява определяне качествения и количествения състав на металите въз основа на техния спектър. Спектър е обхватът от всички видове елементи, които са включени в даден метал или сплав. Определя се, за проверка на завишени количества от някой елемент, който може да окаже отрицателно влияние. Показателят е изследван при всички образци, като са показани резултати за някои от пробите (табл. 2, 3).

Таблица 2
Спектрален анализ на проба алуминий

Спектрален анализ на алуминий		
Химичен елемент	Резултат, %	Нормативни изисквания, %
Si	0.21	до 0.30
Fe	0.07	до 0.27
Cu	0.01	до 0.1
Mn	0.01	до 0.1
Mg	0.02	до 0.02
Zn	0.05	до 0.05
Ti	0.03	до 0.03
Al	99.60	min 99.10

Таблица 3
Спектрален анализ на проба стомана 45

Спектрален анализ на конструкционна стомана 45		
Химичен елемент	Резултат, %	Нормативни изисквания, %
C	0.45	max 0.45
Si	0.30	0.20-0.40
Mn	0.59	0.50-0.80
P	0.014	0.010-0.045
S	0.007	0.020-0.045
Cr	0.23	max 0.40
Mo	0.002	max 0.10

Грапавостта на повърхнините представлява различни по форма и размери бразди, вдлъбнатини и изпъкналости, които образуват релефа на дадена повърхност. Металите се подлагат на тази обработка за подобряване на външния вид, пригодността за спояване (табл. 4).

Твърдостта се определя като свойството на материала да се съпротивлява на приложен към него товар с определена големина, предизвикващ върху повърхността му напрежение на натиск. Това е една от най-важните характеристики определящи качеството (табл. 4).

Таблица 4

Изследване по показателите „грапавост“ и „твърдост“

Измерване на грапавост, μm					Измерване на твърдост, HLB	
Метал	Резултат		Изискване		Резултат	Изискване
	Ra	Rz	Ra	Rz		
Стомана 45	1.863	9.463	1.00-6.00	> 0.5 – 10	356	80-651
Стомана 20	2.594	8.120	1.00-6.00	> 0.5 – 10	383	80-651
Стомана 235	1.531	6.943	1.00-6.00	> 0.5 – 10	375	80-651
Стомана 304	1.415	7.660	1.00-6.00	> 0.5 – 10	379	85-655
Обикновена ламарина	0.498	2.778	≤ 0.5	> 0.5 – 10	341	80-651
Сив чугун 20	2.110	14.317	1.00-6.00	> 10 – 50	179	93-334
Алуминий	0.197	1.004	≤ 0.6	> 0.5	163	160-550
Месинг	0.079	0.558	≥ 1	> 0.5 – 10	110	40-173
Бронз	1.119	5.29	1.00-6.00	> 0.5 – 10	80	60-290

Значимостта на показателя *геометрични размери* се свързва с пригодността на изготвените листи метали за последващо приложение, като при наличие на отклонение се затруднява процеса на обработка (табл. 5).

Таблица 5

Изследване по показателя „геометрични размери“

Измерване на геометричните размери, mm								
Метал	Получени резултати				Изискване по стандарт			
	дъл-жина	дебеле-лина	ширина	диа-метър	дъл-жина	дебеле-лина	ширина	диа-метър
Стомана 45	1600	8	1800	-	1600 $\pm$ 5	8 $\pm$ 0.3	1800 $\pm$ 5	-
Стомана 20	1000	10	-	40	1000 $\pm$ 5	10 $\pm$ 0.2	-	40 $\pm$ 0.05
Стомана 235	2000	30	1000	-	2000 $\pm$ 5	30 $\pm$ 0.2	1000 $\pm$ 2	-
Стомана 304	1000	15	500	-	1000 $\pm$ 5	15 $\pm$ 0.5	500 $\pm$ 3	-
Обикновена ламарина	6000	10	1500	-	6000 $\pm$ 5	10 $\pm$ 0.2	1500 $\pm$ 5	-
Сив чугун 20	3000	10	-	50	3000 $\pm$ 5	10 $\pm$ 0.5	-	50
Алуминий	2000	4	1000	-	2000 $\pm$ 5	4 $\pm$ 0.10	1000 $\pm$ 3	-
Месинг	3200	6	3000	-	3200 $\pm$ 5	6 $\pm$ 0.3	3000 $\pm$ 5	-
Бронз	1300	5	1000	-	1300 $\pm$ 5	5 $\pm$ 0.3	1000 $\pm$ 2	-

Качеството на покритията е от голямо значение за предпазване на изделията от външните въздействия и възможност за продължителна във времето експлоатация на изделията и конструкциите, от които са част. **Дебелината на покритието** се определя за проверка на функционалността на покритието и защитата на основния метал. По показателя **порьозност** металните покрития могат да бъдат: порести, средно порести и силно порести. При определяне на показателя **здравина на сцеплението с основния метал** е използван методът чрез нарязване с помощта на инструмент със стоманено острие (табл. 6).

Таблица 6

Изследване на качеството на металните покрития

Покритие	Дебелина на покритието, μm	Порьозност на покритието (по метода на отпечатъка)	Здравината на сцеплението с основния метал (метод чрез нарязване)
Цинково покритие	9.92	11 пори	Не се наблюдава отслояване на покритието между линиите на мрежата
Медно покритие	10	4 пори	Не се наблюдава отслояване на покритието между линиите на мрежата

Заклучение

В резултат на направеното Изследване на качеството на металните суровини, предлагани от фирма „Равера“ ЕООД, гр. Бургас, може да се заключи:

- Всички изследвани проби отговарят на стандартните изисквания за органолептичните показатели. Не са отчетени отклонения от физикохимичните и физико-механичните показатели за изследваните образци метали и сплави.
- Цинковото покритие е нестандартно по показателя „дебелина на металното покритие“, тъй като минимума по стандарт е 40 μm . Останалите изследвани показатели са стандартни и при двете изпитани метални покрития.

Използвана литература

1. Бочуков Д., Кънев, М. (2002). *Материалознание*. София: Техника, с.55
2. Шайбакова Л. Ф., Сергей В. Н. (2017). Тенденции особености и проблемы развития черной металлургии России. *Управленец*) №5, с.7
3. Hermawan, H., Dadan Ramdan and Joy R. P. Djuansjah. (2011). Metals for biomedical applications, In: *Reza Fazel-Rezai. Biomedical Engineering From Theory to Applications*. IntechOpen. pp. 207-216
4. Kunčická, L., Radim Kocich, Terry C. Lowe, (2017). Advances in metals and alloys for joint replacement. *Progress in Materials Science*, Vol. 88, 2017, pp. 232.

ИЗСЛЕДВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА СИРЕНА

Селен Зенгин,
специалност „Стокознание и митническа дейност“, ОКС „бакалавър“
научен ръководител: доц. д-р Сьбка Пашова

Резюме

Сирената са млечни продукти, претърпели сложни промени под действието на ензими, вследствие на които се формират специфичните за узрял продукт вкусови и ароматични свойства. Те са продукти с висока хранителна ценност, която се обуславя от компонентите в състава им (белтъчни вещества, млечна мазнина, минерални вещества, витамини и др.). Съставът и качеството на сиренета в много голяма степен зависят както от вида на използваната изходната суровина, така и от приложената технология на производство. Целта на проведеното изследване е да се изследва качеството на различни сирена по органолептични и физико-химични показатели, предлагани на потребители в търговската мрежа.

На базата на проведените изследвания и анализа на резултатите е установено, че белите саламурени сирена (БСС) от овче мляко, козе мляко и краве мляко не отговарят на изискванията по органолептичните показатели, отразени в нормативните документи. Несъответствията са по показателите външен вид на разрезната повърхност, консистенция, вкус и аромат. Твърдото сирене, кашкавал от краве мляко, отговаря на изискванията по всички изследвани органолептични показатели, следователно е стандартно. Установено е, че изследваните сирена по физикохимични показатели са нестандартни, тъй като не съответстват на изискванията, отразени в нормативните документи по показателите сухо вещество, титруема киселинност, масленост и готварска сол. Това се отразява съществено върху състава и хранителната ценност на сирената, а потребителите получават продукт, който е некачествен и не посреща техните очаквания.

Ключови думи: сирена, свойства, качество

Въведение

Наименованието „сирене“ произлиза от латинската дума „caseus“, означаваща „казеин“, млечен протеин, който е в основата на състава на сиренето (History of Cheese, 2021). Сирената са продукти, получени чрез приложение на специална

технологична обработка на пряното мляко (Kara, 2021). В основата на производството им е пресичането на млечния казеин (а при някои видове сирена – и на другите млечни белтъци) (Python, 2019) и отделянето на определено количество суроватка (Lucey, Singh, 1998; Дончев, Златева, 2010). Те са концентриран продукт от белтъчни вещества, млечна мазнина, минерални вещества, витамини и се отличават със специфичен оттенък във вкуса и аромата, обусловен от състава, технологията на производство и промените настъпили по време на процеса зреене.

Съставът на сирената зависи както от вида на използваната изходна суровина (пряно мляко), така и от приложената технология на производство, а и от промените които протичат по време на зреене на сирената. Основните компоненти в състава на сирената са: *азотосъдържащи вещества* – сирената са с високо съдържание на белтъчини вещества, като количеството им варира от 10 до 30 %.

мазнини - съдържанието им при различните видове сирене е от 12 % до 43 %. Мазнините преминават в сиренето от млякото без съществени изменения (Димитров & Димитров, 2012); *минерални вещества* – в сирената съдържанието им е от 3 до 7 %, като по голяма част от това количество се дължи на готварската сол, добавяна при производство им.; *витамини* – сирената съдържат в състава си различни витамини - А, D, Е, В₁, В₂, В₆, РР и др.; *вода* - високото белтъчно съдържание на сирената способства за задържане на значително количество вода в състава им, като то е от 37 % до 70 %. (Златева, 2018). Водното съдържание на сирената влияе пряко върху хранителната ценност и съхраняемостта на продуктите (Marinova, at. all, 2016).

В сравнение с другите млечни продукти, сирената са пълноценна храна за потребителите, тъй като са напълно смилаеми, добре усвоими от организма и имат висока биологична ценност. Белтъчният им състав е един от най-богатите на аминокиселини и то в такива съотношения, в каквито са в животинския организъм (Тулева, 2011). Сирената се препоръчват като лечебно-диетична храна и имат важно значение за организма на потребителите, тъй като чрез консумацията им се: стимулира производството на енергия; подобрява се състоянието на костите и зъбите; поддържа добър статус на кръвоносните съдове, клетките и мускулите; регулира кръвното налягане и кръвната захар; понижава холестерола; балансира телното (Тонева, 2019).

В съвременните условия, консумацията на млечни продукти, в частност на сирена, е широко разпространена в световен мащаб. Съществуват различни технологии за преработка на пряното мляко и производство на млечни продукти, в зависимост от страната и региона, в който се отглеждат млекодайнните животни (Scott, at. all., 1998). Чрез преработката на суровото мляко и превръщането му в

млечни продукти, се постига съхраняване на всички полезни за човешкия организъм ензими и протеини, за по-дълго време (Walther, at.all., 2008).

Целта на настоящото разработка е да се представят и анализират резултатите от проведени самостоятелни изследвания на качеството на сирена по органолептични и физико-химични показатели, предлагани на потребителите в търговската мрежа.

Материал и методи

Обект на изследване са *3 вида полутвърди сирещни сирена и 1 вид твърдо сирещно сирене*:

- Бяло саламулено сирене от овче мляко;
- Бяло саламулено сирене от козе мляко;
- Бяло саламулено сирене от краве мляко;
- Кашкавал от краве мляко.

В хода на изследването са приложени следните групи методи:

1. Органолептични методи - Съгласно БДС15612:1983 са определени следните показатели: състояние на саламурата, външен вид на отделните късове, консистенция, разрезна повърхност, вкус и аромат.;

2. Физико-химични методи - Съгласно БДС 1109:89, БДС 1111:80, БДС 8274:82 са определени следните показатели:

- съдържание на влага (сухо вещество) - чрез сушене при температура 103-105°C, с употреба на кварцов пясък.;
- съдържание на масленост - определя се с помощта на бутиромер тип Ван Гулик (по метода на GERBER).;
- съдържание на обща киселинност – определя се чрез титруване на воден извлек от пробата за изследване, 0,1 N разтвор на натриева основа. Изразява се в градуси по Тьорнер (°T).;
- съдържание на готварска сол - определя се по метода на Мор, чрез титруване на воден извлек с разтвор на сребърен нитрат (Златева, Пашова, 2012).

Експерименталните изследвания на сирената са авторски, проведени самостоятелно по органолептични и физико-химични показатели в лабораторията по Стокознание при Икономическия университет – Варна. За максимална достоверност и представителност на данните експериментите са проведени двукратно.

Резултати и обсъждане

Изследваните сирена се произвеждат от българско млекопреработвателно предприятие, позиционирано в Североизточна България. Регионът е екологично чист и благоприятстващ за развитието на млечнокиселата микрофлора и пълноценното протичане на технологичните процеси за производството на млечните продукти. Понастоящем в изследваната фирма се произвеждат 4 вида сирена – полутвърди сирищни сирена, меки сирищни сирена, твърди сирищни сирена и имитиращи продукти. Фирмата разполага с богата продуктова гама. Асортиментът на фирмата обхваща общо 60 сирена, като от тях 38 бр. са бели саламурени сирена, 3 бр. моцарела, 10 бр. кашкавал и 9 бр. имитиращи продукти.

Резултатите, получени от проведеното самостоятелно изследване, са представени в таблици за всеки отделен вид от асортимента, като за да се установи качеството им, те се отнасят към изискванията в нормативните документи.

При проведените изследвания на качеството на сирената по органолептични показатели са установени следните резултати:

Изследваното бяло саламурено сирене от овче мляко е с качествена саламура, консистенцията е полутвърда и е с порцеланов лом. След изваждане от вакуумираната потребителска опаковка бучката е със запазена цялост. По разрезната повърхност на сиренето се наблюдават множество шупли. Те са в следствие на използването на нечиста мая, работено е с не дезинфекцирани съдове, използвано е замърсено с бактерии прясно мляко или комбинация от всичко изброено. Борбата с шуплите в сиренето се постига чрез поддържане на висока хигиена на производство, както и поддържане на млечно-киселия процес на необходимото ниво. Не са установени замърсявания по повърхността на сиренето, цветът е бял със слаб сивкав оттенък. Без странични оттенъци във вкуса и мириса. От проведеното изследване на саламурено сирене от овче мляко по органолептични показатели, се установи, че то не отговаря на изискванията посочени в нормативните документи по показателя разрезна повърхност, следователно е *нестандартно*.

Консистенцията на бялото саламурено сирене от козе мляко е твърда, но не е еластична, което вероятно е в следствие на използване на голямо количество сирищна мая при производството, по-висока температура на подсирване, зреене или съхранение, използване на мляко с по-висока киселинност или добавяне на повече калциев двухлорид. Сиренето притежава качествена саламура, но на разрезната повърхност се наблюдават много на брой шупли, за да се предотвратят те трябва да се поддържа висока хигиена на производство. Те се образуват, когато пресуването не е било достатъчно по време или по сила, при което остават пространства между сиренните зърна. Външният вид на отделните късове е чист,

без деформации и те не се разпадат при изваждане от опаковката им. Цветът е характерен за козето мляко – чисто бял. Мирисът е ясно изразен, а ароматът слаб. Бялото саламурено сирене от козе мляко е *нестандартно* по показателите консистенция, аромат и външен вид на разрезната повърхност.

При проведеното изследване се установи, че *бялото саламурено сирене от краве мляко* е с бистра и без плаващи частици саламура, с бледозеленикъв цвят, без неприятен мирис. Това е доказателство за правилно проведено съхранение и добро опаковане на продукта. Не е установена омекнала, трошлива, или много твърда консистенция. При разрез сиренето е с еднороден строеж, без открояване на пластове, без пукнатини и механични замърсявания, без големи и много на брой бактериални шупли. Парчетата са добре оформени и се отделят лесно, не се ронят. Вкусът и мирисът на сиренето са специфични, но слабо изразени. Вкусът и мириса се влияят от редица фактори: от вида и качеството на използваното мляко, от условията при които протича зреенето, от продължителността и условията на съхранение. Изследваното бяло саламурено сирене е *нестандартно* по изследваните органолептични показатели вкус и мирис.

Кашкавалът от краве мляко е с много добре оформена кора, с изключително гладка повърхност. Не се наблюдават замърсявания или петна. Външният вид на сиренето зависи от процесите, свързани с производството, както и с последващите операции по опаковане и съхранение. Не са открити бактериални или технически шупли, което доказва, че кашкавалът е добре пресован. Консистенцията е плътно еластична. Вкусът и мириса са специфични, но слабо изразени. Изследваният кашкавал е *стандартен* спрямо изисквания на БДС 14:2010 Български кашкавал.

При проведените изследвания на качеството на сирената по физико-химични показатели са установени следните резултати:

С най-високо съдържание на сухо вещество сред всички изследвани сирена се отличава именно *бялото саламурено сирене от овче мляко*, по съдържание на сухо вещество то отговаря на изискванията, което доказва, че то е с висока хранителна ценност (Таблица 1). Маслеността в състава на изследваното сирене е с 7 % по – ниска от регламентираните изисквания, а съдържанието на готварска сол е по-високо с 0,09 % от изискванията по стандарт. Следователно по изследваните показатели титруема киселинност, масленост и готварска сол изследваното сирене е *нестандартно*.

Таблица 1

**Резултати от изследване качеството по физико-химични показатели
на бяло саламурено сирене от овче мляко**

Показатели	Изисквания съгласно БДС 15:2010 Бяло саламурено сирене от овче мляко	Резултати
Сухо вещество, в % не по-малко от	48,0	52,91
Титруема киселинност, °Т	От 200 до 270	86
Масленост на сухо вещество, в % не по-малко от	48,0	41
Съдържание на готварска сол, в %	3,5 ± 0,5	4,09

Изследваното *бяло саламурено сирене от козе мляко* (Таблица 2) отговаря на изискванията по показателя сухо вещество, а по съдържание на титруема киселинност е нестандартно, което е доказателство за не добре протекъл процес на зреене. Маслеността е точно 44 %, и съответства на нормираните изисквания, отразени в стандарта за този показател. Готварската сол е предозирана, съдържанието ѝ е по-високо с 2,13 %, което обяснява твърдата консистенция, която беше установена при органолептичната оценка на това сирене. По показателите титруема киселинност и готварска сол изследваното сирене е *нестандартно*.

Таблица 2

**Резултати от изследване качеството по физико-химични показатели
на бяло саламурено сирене от козе мляко**

Показатели	Изисквания съгласно БДС 15:2010 Бяло саламурено сирене от козе мляко	Резултати
Сухо вещество, % не по-малко от	46,0	52,85
Титруемакиселинност, °Т	От 200 до 270	87
Масленост на сухо вещество, в % не по-малко от	44,0	44
Съдържание на готварска сол, %	3,5 ± 0,5	6,13

Бялото саламурено сирене от краве мляко не отговаря на изискванията за съдържание на сухо вещество, титруема киселинност, масленост и съдържание на готварска сол (Таблица 3). Съдържанието на масленост в изследваното сирене е с 22 % под допустимия минимум, което може би е резултат от използване на прясно мляко, което е било оводнено или с по-ниска от необходимата масленост.

Количеството на добавената готварска сол оказва влияние върху вкуса, консистенцията и трайността на бялото саламурено сирене. Вероятна причина за високото съдържание на готварска сол е предозирането ѝ. Затова при органолептичната оценка на сиренето е установено, че вкуса е подчертан солени. Установените несъответствия на изследваните показатели с регламентираните изисквания до голяма степен оказват влияние върху неизразеният вкус и мирис на сиренето. По показателите сухо вещество, титруема киселинност, масленост и готварска сол изследваното сирене е *нестандартно*.

Таблица 3

**Резултати от изследване качеството по физико-химични показатели
на бяло саламурено сирене от краве мляко**

Показатели	Изисквания съгласно БДС 15:2010 Бяло саламурено сирене от краве мляко	Резултати
Сухо вещество, в % не по-малко от	46,0	31, 74
Титруема киселинност, °Т	От 200 до 270	94
Масленост на сухо вещество, в % не по-малко от	44,0	22
Съдържание на готварска сол, в %	$3,5 \pm 0,5$	5,5

Кашкавалът от краве мляко е стандартен по показателя сухо вещество, което е с 3,18 % по – високо от регламентираните в стандартна изисквания (Таблица 4). Това влияе положително върху свойствата на кашкавала. Зреенето на кашкавала е комплекс от взаимосвързани биохимични изменения на компонентите в състава му, в резултат на което се формират органолептичните свойства на готовия продукт. Резултатът за показателя титруема киселинност не отговаря на регламентираните изисквания, което е доказателство, че процеса зреене не е проведен в съответствие с технологичните изисквания. Съдържанието на маслеността се доближава до стойността в стандарта, но е по-ниска с 4%, а съдържанието на готварска сол в изследвания кашкавале в рамките на допустимите граници. Въз основа на анализа на получените резултати кашкавала от краве мляко е *нестандартно* по показателите титруема киселинност и масленост в сухото вещество.

Таблица 4

**Резултати от изследване качеството по физико-химични показатели
на кашкавал от краве мляко**

Показатели	Изисквания съгласно БДС 14:2010 Български кашкавал от краве мляко	Резултати
Сухо вещество, в % не по-малко от	56,0	59,18
Титруема киселинност, °Т	от 200 до 270	41
Масленост в сухото вещество, в % не по-малко от	46,0	42
Съдържание на готварска сол, в %	От 1,8 до 3,0	2,21

Резултатите от проведеното изследването доказват, че в търговската мрежа се предлагат сирена с ниско съдържание на сухо вещество, титруема киселинност и масленост и с високо съдържание на готварска сол, над регламентираните изисквания, отразени в нормативните документи. Всички изследвани сирена по изброените показатели са нестандартни. С цел гарантиране качеството на сирената, предлагани на потребителите в търговската мрежа, производителите трябва да: контролират стриктно качеството на влаганите суровини в състава на сирената и да не допускат използването на ниско качествена суровина; прилагат добри практики на всички етапи от производството; прилагат стриктно технологичната схема за производство на сирена, специфична за различните видове сирищни сирена; контролират качеството на готовите сирена, които произвеждат и предлагат на потребителите в търговската мрежа.

Заклучение

На базата на изследванията и анализа на получените резултати може да се обобщи, че по органолептични показатели изследваните *три вида бяло саламурено сирене* (БСС от овче мляко, БСС от козе мляко, БСС от краве мляко) *не отговарят на изискванията*. Установените несъответствия с изискванията са по показателите външен вид на разрезната повърхност, консистенция, вкус и аромат. Единствено кашкавала от краве мляко отговаря на изискванията на нормативния документ, следователно е стандартен по изследваните органолептични показатели. При изследване качеството на сирената по физико-химични показатели се установи, че по съдържание на сухо вещество белите саламурени сирена от овче и козе мляко, и кашкаваласа стандартни, а бялото саламурено сирене от кра-

ве мляко е нестандартно по този показател. По показателя титруема киселинност изследваните сирена не отговарят на изискванията, отразени в нормативния документ. Маслеността на изследваните сирена е в границите от 22 % до 44,0 %. С най – ниска масленост е бялото саламурено сирене от краве мляко, а с най – висока масленост е бялото саламурено сирене от козе мляко. По отношение на съдържанието на готварската сол изследваните бели саламурени сирена са нестандартни, а изследваният кашкавал е стандартен. Следователно *сирена са нестандартни по изследваните физико-химични показатели.*

Резултатите от изследването доказват, че в търговската мрежа се предлагат на потребителите сирена с ниско съдържание на сухо вещество, титруема киселинност и масленост, и с високо съдържание на готварска сол, над регламентираните изисквания, отразени в нормативните документи. Установените отклонение от нормираните стойности са съществени и са доказателство, че в търговската мрежа се предлагат не качествени сирена на потребителите, които са с ниска хранителна ценност, т.е. не съдържат в състава полезните за организма на човека компоненти, в регламентираните от нормативните документи количества. Това налага стриктен контрол от страна на производителите и контролните органи върху производството и логистичните дейности на сирената, с цел да не се допуска предлагане в търговската мрежа на некачествени сирена на потребителите.

Използвана литература

1. Димитров, Д., Димитров, Т. (2012) Хранителна стойност и значение на сиренето //Научни трудове на Русенския университет, том 51, серия 9.2.
2. Дончев, Хр., Златева, Д. (2010) Стокознание на хранително-вкусовите стоки - част първа, ИУ-Варна.
3. Златева, Д., Пашова, С. (2012) Стокознание на хранително-вкусовите стоки, Ръководство за лабораторни упражнения, част 1, ИУ-Варна.
4. Златева, Д. (2018). Стокознание на храните от животински произход. Изд. „Наука и икономика“, стр.88-89.
5. Тонева, К. (2019) За какво ни помага консумацията на сирене? Достъпно от 2 август 2019 г - <https://www.forlife.bg/zashto-e-polezno-sireneto>.
6. Тулева, С. (2011) Бяло саламурено сирене – малко история и химия, <http://www.menumag.bg/za-hranata/produkti/byalo-salamureno-sirene-malko-istoriya-i-himiya>.
7. History of Cheese, 2021, <http://www.historyofcheese.com/cheese-facts/facts-about-cheese/>
8. Kara, R. (2021) Cheese, Encyclopaedia Britannica, 11 February 2021-<https://>

- www.britannica.com/topic/cheese.
9. Lucey J.A. & Singh H. (1998) Formation and physical properties of acid milk gels: a review. *Food Res. Int.*, 529-542.
 10. Marinova, M, Kalinova, G., Grigorova, E. (2016) Physico chemical parameters of Bulgarian yellow cheese from cow's milk (kashkaval) during the standardized manufacturing - <https://www.researchgate.net/>.
 11. Python, M. (2019) Chymosin (Rennin) and the Coagulation of Milk - <http://www.vivo.colostate.edu/>.
 12. Scott, R., Robinson, K., Wilbey, A. (1998) *Cheese making practice*, Aspen Publishers Inc., Gaithersburg.
 13. Walther, B. Schmid, A. Sieber, R., Wehrmüller, K. (2008) „Cheese in nutrition and health“, *DairySci. Technol.* 88 INRA, EDP Sciences 389–405.

ПРОГРАМА ЗА ОЦЕНКА НА ПРОДУКТИ

Силвия Момчева

**специалност „Информатика и компютърни науки“, ОКС „бакалавър“
научен ръководител: проф. д-р Владимир Сълов**

Резюме

Цели

1. Да подпомогнем потребителите да споделят своето мнение за качеството на продуктите и да си помагат взаимно в избора на най-доброто.
2. Да мотивираме производителите да подобрят своя продукт.
3. Да повишим потребителската култура на обществото.

Задачи

1. Да проучим методи за подобряване на качеството на продуктите.
2. Да създадем програма за оценка на продукти, чрез която потребителите да могат да споделят мнението си за определен продукт и да класират конкурентите.

Въведение

Потребителската култура на обществото или консуматорството са социално-икономическа система която насърчава потреблението на продукти и услуги като основна ценност.

Намаляващи ресурси

Когато икономиката на страната е силна, потребителската култура процъфтява. Хората се мотивират от желанието за определени продукти или услуги, а бизнесът отговаря с иновации и нови продукти. Това води до неосъществим и неустойчив за околната среда начин на живот.

Потреблението често се разглежда като нашата основна роля в света. Повече потребление означава повече заетост на работещите, повече блага, повече пари за фирмите, повече пари за заплати и още потребление.

В миналото тази потребителска стратегия е изпълнила своята роля, но в днешния пренаселен свят с намаляващи ресурси трябва да се замислим как да се справим със свръхпотреблението и консуматорството.

Лошо качество на продуктите

Днес не се държи на качеството. Вместо това се създават стоки, които се повреждат бързо, за да можем да си купим нови и нови. Техниката едва издържа двугодишна употреба. В храните се влагат нискокачествени и дори вредни продукти. Търси се ниската цена, но както казват: „Разочарованието от лошото качество остава много по-дълго, отколкото удоволствието от ниската цена...“. Държавни институции би трябвало да следят за отклонения от стандартите, но рядко са ефективни.

Роля на рекламата

Рекламата изразява идеологията на потреблението в нейната най - синтетична и визуална форма. Рекламодателите разчитат на няколко повтарящи се теми: щастие, младост, успех, статус, лукс, мода и красота. Кампаниите предполагат, че решенията на човешките проблеми трябва да се намерят в индивидуалното потребление, представено като идеален изход за масовата енергия. Както коментира един специалист по реклама: „След като телевизорът започне да работи, семейството е като дете в магазин за бонбони. Те се заливат с 450 реклами седмично. Виждат всички красиви неща. И това, което виждат, искат.“

Организираните потребители

Потребителите стават все по - овластени и организирани и използват колективната си сила, за да отстояват своите интереси. С все по-голямото навлизане на интернет и социалните мрежи, хората имат достъп до реална информация, не само до реклама. В много области на живота, като образование и здравеопазване, се появява „мислене на потребителите“. Тъй като растежът в развиващите се икономики се ускорява, гражданите увеличават покупателната си способност. Според писателят Хорхе Майфуд това е колективна заблуда - развитието се бърка с консуматорство, разточителството с успех и растежът с угояване. Консуматорството превръща света в скучна монокултура, унищожавайки местния интерес и разнообразието. Подкопава духовните ценности и води до недоволство и нещастие.

Заклучение

Вместо да се насърчава купуването на нови и нови некачествени стоки, трябва да се избират качествени и дълготрайни продукти. Така ще се спестят много средства и ако тези средства се насочват към това да носят полза за развитието на обществото, хората ще бъдат много по-щастливи и удовлетворени от живота си.

Малка стъпка в тази посока е андроид приложението, което сме създали. С него се сканира баркода на даден продукт и всеки може да сподели своето мнение с другите потребители - дали е доволен, какво е качеството, ефективността и дори къде може да се закупи по - изгодно. Също така ще могат да се класират конкурентните продукти и производители. Целите ни са да помогнем на потребителите да споделят своето мнение за продуктите и да си помогнат взаимно в избора на най-доброто. Това ще мотивира производителите да подобрят своя продукт и да повишат неговото качество, за да могат да отговарят на изискванията на своите клиенти.



Фигура 1

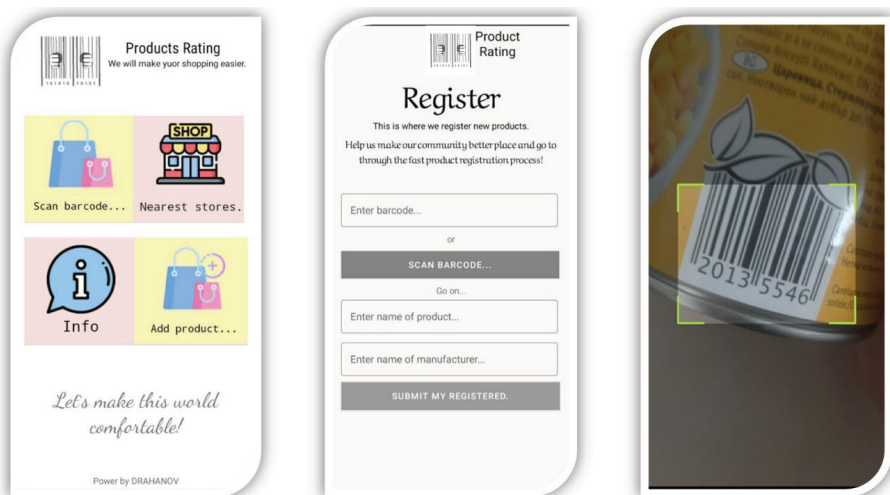
Използвана литература

1. BBC (2021) How the world embraced consumerism. [online] Available at: <https://www.bbc.com/future/article/20210120-how-the-world-became-consumerist> [accessed 13.09.2021]
2. Brunswick Review Issue 6 (2012) The 11 Conversations: Consumer Culture. [online] Available at: <https://www.brunswickgroup.com/the-11-conversations-consumer-culture-i1926/> [accessed 13.09.2021]
3. Janus, N. (2020) Cloning consumer culture. [online] Available at: <https://www.medialit.org/reading-room/cloning-consumer-culture> [accessed 13.09.2021]
4. Wikipedia (2012) Потребителска култура. [online] Available at: https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%81%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0 [accessed 13.09.2021]

5. УНСС (2020) Поведение на потребителите. [online] Available at: <http://mitko.villaverde-bansko.com/Marketing/glava%205.html?fbclid=IwAR3ZeWFRUqaZms2F43HkWeSoA-Lwtw-4sC81xlJC3Ycvlf5zCAXxUmUXOQ0> [accessed 13.09.2021]

Посетете нашият сайт за повече информация и за да си изтеглите приложението:

<http://product-rating.rf.gd/>



КАК СЕ ИНФОРМИРАТ КАНДИДАТ-СТУДЕНТИТЕ ПРИ ИЗБОР НА УНИВЕРСИТЕТ

Цветелина Стършелска
специалност „Маркетинг“, ОКС „бакалавър“
научен ръководител: доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева

Резюме

В авторската разработка се разглеждат поведението и начинът на мислене на кандидат-студентите в Икономически университет Варна. Целта на настоящата разработка е разкриване на начините, чрез които се информират кандидат-студентите при кандидатстване в университета. Използваните методи за постигането на целите на разработката са дълбочинно интервю, анализ на съдържание, анализ и синтез.

Въведение

Ежегодно в Икономически университет Варна се провежда кандидатстудентска кампания за ОКС „Бакалавър“ с цел набиране на студенти за предстоящата учебна година. Университетът предлага два варианта за прием - ранен прием и основен прием. Те са подходящи за различни целеви аудитории и следователно използваните методи за привличане и разпространяване на информация се различават.

Резултатите от проведеното проучване биха били от полза на университета при организирането на следващата кандидатстудентска кампания. Посочените отговори са на база как се информират кандидат-студентите от последната проведена кампания за учебната 2021/2022 година.

По дефиниция на Шифман и Канук (1997:648), потребителското поведение е: „Поведение, което потребителите проявяват при проучване, закупуване и потребление на продукти и услуги“.¹

В тази разработка ще концентрираме вниманието си главно върху потребителите на Икономически университет Варна. Потребителите се делят на реални и потенциални такива. Реалните потребители са тези, които вече се възползват от нашия продукт, а потенциалните са потребителите, които се стремим да при-

¹ Schiffman & Kanuk (1997: 648)

влечем. В нашия случай потенциалните потребители са кандидат-студентите и именно те ще бъдат обект на нашето проучване.

Материал и методи

Нека обърнем внимание на нагласата на кандидат-студентите към университета и начините, по които те се информират. За да придобием реална представа относно нагласата им, използвахме качествен метод за набиране на първични данни .

Използваният от нас метод бе „дълбочинно интервю“ като обемът на извадката се състои от 20 души. Респондентите попадат в сегмент на една от целевите групи на университета. Те са на възраст между 18 до 20 години, наскоро завършили гимназия и граждани на Република България.

Дълбочинните интервюта бяха проведени на територията на университета по предварително изготвен сценарий, съдържащ три блока с въпроси. Допитвахме се до респондентите индивидуално, съобразявайки се със средата и личността им.

Резултати и обсъждане

По време на дълбочинните интервюта бяха зададени въпроси от три блока - „Опознавателни въпроси“, „Същински въпроси“ и „Демографски въпроси“ .

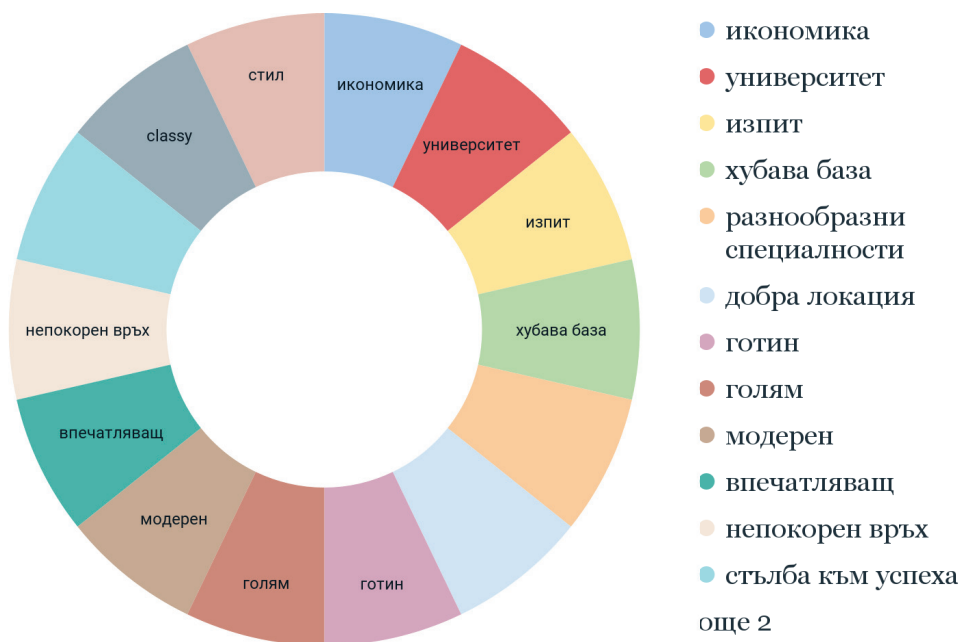
Опознавателните въпроси бяха зададени с цел да подготвят респондента за същинската част и да го предразположат към искрени отговори. Примери за такива въпроси бяха: „Какво е впечатлението Ви за университета?“ и „Кои са първите три думи, за които се сещате когато чуете „Икономически университет Варна?“.

На въпроса „Какво е впечатлението Ви за университета?“, кандидат-студентите споделиха интересът си към програмата Еразъм+ и голяма част от тях отбелязаха, че са положително настроени към университета и смятат, че той им предоставя множество възможности за развитие и реализация.

Чрез въпроса „Кои са първите три думи, за които се сещате когато чуете „Икономически университет Варна?““ провокирахме асоциативното мислене в респондентите. Спрямо отговорите им, можем да разграничим два вида асоциации: такива, които описват емоционалното си състояние (Фиг. 1) и такива, които описват университета (Фиг. 2).



Фигура 1. Посочвани асоциации - емоции от анкетираните студенти



Фигура 2. Посочвани асоциации от студенти

По време на интервютата се наблюдава явлението, че всяка личност отговаря с определения, характерни само и единствено за една от определените асоциативни групи. Следователно можем да разграничим респондентите като такива, които мислят емоционално и такива които мислят рационално.

След групата „опознавателни въпроси“ бяха зададени и същинските въпроси, като пример за такива са: „От къде разбрахте за Икономически университет Варна?“, „Защо избрахте точно нашият университет?“ и „Имате ли познати, които се обучават тук или са вече дипломирали се наши възпитаници?“

На въпроса: „От къде разбрахте за Икономически университет Варна?“ най-честите отговори бяха, че „винаги са знаели за университета като символ на града“, от приятели или от провеждани от университета олимпиади. От тези отговори можем да направим извод, че Икономически университет Варна е широко познат университет сред кандидат-студентите от избора на нас сегмент.

На въпроса: „Защо избрахте точно нашият университет?“, отговорите бяха двупосочни - рационални и емоционални. Пример за рационален отговор е „Избрах Икономически университет Варна, защото знанието, което добия тук би допринесло за в бъдеще в професионален план. Било то в развитие на собствен бизнес или работа на мениджърска позиция, на каквата съм сега.“ Голяма част от отговорилите по този начин посочиха и конкретна специалност, предлагана от университета, което означава, че те са се погрижили да проучат учебните планове на специалностите, за да вземат информирано решение. От друга страна наблюдаваме и емоционален тип отговори като „Избрах Икономически университет Варна, защото градът ми харесва“ или „...защото ми хареса специалността „Дигитални медии и ПР“.

Заключение

Като заключение можем да определим, че кандидат-студентите се информират по различни начини според тяхната личност. В зависимост от това дали са емоционални или рационални, те се доверяват на усета си или проучват старателно. Основните им източници на информация са сайта на университета и техният социален кръг.

Резултатите от проучването биха могли да допринесът към оптимизирането на използваните от университета методи за привличане на кандидат-студенти от конкретната целева група и да предотвратят своевременно потенциален отлив на кандидати.

За в бъдеще могат да продължат да се наблюдават причините, поради които кандидатите избират Икономически университет Варна и стимулите за взетото

от тях решение с цел актуално присъствие на пазара и конкурентоспособност на университета.

Използвана литература

1. Schiffman & Kanuk (1997: 648)

Младежка инициатива
НА ФОКУС: ПОТРЕБИТЕЛСКАТА КУЛТУРА –
ГАРАНЦИИ ЗА ИЗБОР НА КАЧЕСТВО

Сборник с доклади

Дадена за печат IX.2021 г. Излязла от печат X.2021 г.

Печатни коли 4,8 Издателски коли 5,4

Формат 70x100/16 Тираж 70

Предпечатна подготовка *Екатерина Йорданова*

Издателство „Наука и икономика“

Икономически университет - Варна

ул. „Евлоги Георгиев“ 24

Печатна база на ИУ – Варна

ISBN: 978-954-21-1093-4