

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

2014

Издаелство “Наука и икономика”
Икономически университет - Варна

От 7 до 25 април 2014 г., в рамките на Дните на Университета, се проведе традиционният Преглед на студентската научна дейност.

На 8 май 2014 г. двадесет студентски доклада, излъчени от различните секции, бяха изнесени на Студентска научна конференция и отличени от Ректора на ИУ-Варна с грамоти и парични награди.

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

Научният форум е частично финансиран със средства на целевата субсидия за наука на държавния бюджет по проект № НПК-117/2014 г.

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

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

ISSN 1313-9029

СЪДЪРЖАНИЕ

1. *Кристиян Петров Иванов*
Бъдещето на България в Европейския съюз– перспективи
и препятствия пред влизането в Евронзоната 7
2. *Виктория Станимирова Станчева*
Адекватност на модела за оценка на капиталови активи
на българския фондов пазар 24
3. *Цветелина Радославова Станева*
Ефективността на училищното образование –
сравнителна характеристика между България
и други страни – членки на ЕС 34
4. *Айше Реджебова Алиева, Женья Христова Петрова,
Станислава Тошкова Гърделева*
Устойчивото развитие като елемент на социално
отговорните политики на БНТ, БТВ и ВВС 46
5. *Десислава Димитрова Кирова*
Ролята на търговските вериги в националната икономика 55
6. *Радостина Георгиева Йорданова*
Актуални проблеми в развитието на автомобилния
транспорт в България 65
7. *Наталия Димова Иванова*
Овцевъдството в България – минало или бъдеще 74
8. *Веселин Георгиев Братанов*
Мобилно приложение в Android Play Store 85
9. *Христо Димитров Коев*
Музиката – езикът на Вселената 92
10. *Румяна Красимирова Димова*
Европейската транспортна въздушна политика
по примера на Португалия 99

11.	<i>Стоян Йорданов Йорданов</i> Проблеми при отчитането на производствените разходи и калкулирането на себестойността на продукцията (по примера на предприятието „Лида АД“)	109
12.	<i>Соня Искренова Матеева, Десислава Веселинова Данчева</i> Маркетингов план за откриване на заведение за бързо обслужване – Супа бар „GREEN“	118
13.	<i>Мануела Николаева Иванова</i> Изследване на удовлетвореността на студенти от уеб сайта на Икономически университет – Варна	129
14.	<i>Росица Росенова Ковачева</i> Изследване на асортимента и качеството на трапезна сол, предлагана в търговската мрежа на гр. Варна	139
15.	<i>Ралица Красимирова Петрова</i> Възможности за подобряване на продукта на къщите за гости в община Троян	148
16.	<i>Елена Ангелова Михайлова</i> Фасилити мениджмънт услуги във ваканционен комплекс „Калиакрия ризорт“	157
17.	<i>Милана Стефчева Събева</i> Стил и методи на управление на ръководителите на „Технопромстрой“ ООД	165
18.	<i>Мария Атанасова Петрова, Никол Николаева Ангелова, Росица Кирилова Йорданова, Светлана Найденова Илиева</i> Новият блясък на пазара на българската текстилна промишленост	174
19.	<i>Илонка Георгиева Иванова</i> Мотивация на човешките ресурси в „Пикадили“ АД, гр.Варна	183
20.	<i>Кръстин Енчев Николов</i> Внедряване и оптимизиране на линии за клинозъбно снаждане на детайли и слепени греди в дървопреработващо предприятие	192

БЪДЕЩЕТО НА БЪЛГАРИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ – ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕПЯТСТВИЯ ПРЕД ВЛИЗАНЕТО В ЕВРОЗОНАТА

Кристиян Петров Иванов

Въведение

Българската държава претърпява множество промени в най-новата си история. От разпадането на СССР и инфлационните кризи през 90-те години на миналия век, до присъединяването към НАТО и влизането в Европейския Съюз на 1 януари 2007 г., страната продължава да се сблъсква с нови предизвикателства, както в икономически и финансов, така и в политически план. В момента България е изправена пред трудностите от възстановяването от последната глобална криза и бъдещето членство в Еврозоната на ЕС. До известна степен тези трудности представляват и взаимосвързани възможности пред страната.

Предмет на този доклад е икономическото състояние на България след започналата през 2009 г. Световна финансова криза и последвалата Дългова криза в еврозоната. Целта на разработката е да се съсредоточи върху възможностите за ревитализиране на икономиката на страната като вниманието ще бъде фокусирано главно върху перспективата за приемане на единната европейска валута и шансовете за просперитет, които предлага членството в еврозоната. Основният въпрос, чийто отговор търси този доклад, е дали и до каква степен България би спечелила от бъдещото си присъединяване към Еврозоната, като заключението ще се базира именно върху сравнение между ползите и вредите от въвеждането на еврото като официална валута, и върху изгледите за цялостното бъдеще на монетарния и икономически съюз в ЕС.

Същност и начало на еврозоната

Създадена през 1999 г., еврозоната¹ представлява парично и икономическо обединение между няколко държави-членки на

¹ Еврозона, Europa Portal <<http://www.eurozone.europa.eu/euro-area/>> 08.04.2014

Европейския съюз, които се отказват от собствените си парични единици и приемат за обща официална валута еврото. Причините, поради които само 11 от тогавашните страни в ЕС въвеждат единната валута, не са само политически – създадени са Маастрихт критериите² като икономически праг, който всяка държава трябва да прекрачи, за да стане официално член на еврозоната. Целта на тези изисквания е да гарантира стабилитет на еврото като валута на международните пазари, задължавайки участващите в зоната държави да поддържат определени икономически показатели, за да се постигне приемственост и уеднаквеност на фискалната политика между отделните страни. Критериите за конвергенция³ са следните:

- ценова стабилност, като годишният темп на инфлация не бива да надхвърля 1.5 процентни пункта спрямо средното ниво на трите страни с най-ниска инфлация;
- овладян бюджетен дефицит, не по-висок от 3% спрямо консолидирания БВП;
- ниска задлъжнялост, достигаща не повече от 60% в съотношението държавен дълг спрямо БВП;
- ниски дългосрочни лихвени проценти, ненадвишаващи с повече от 2 процентни пункта средното ниво на трите страни с най-висока ценова стабилност;
- стабилен валутен курс, като местната валута варира не повече от +/- 15% спрямо централно определената по време на двугодишното членство в европейския валутен механизъм (ERMII);

Към 1998 г., само няколко месеца преди въвеждане на единната валута, голяма част от държавите в ЕС са изпълнили нужните критерии, като Швеция и Великобритания не покриват единствено изискването за двугодишно членство в ERMII⁴. Това говори за високо ниво на стабилност на икономиките на страните-членки на

² Маастрихт критерии, Europa Portal
<http://europa.eu/legislation_summaries/other/125014_en.htm> 08.04.2014

³ Маастрихт критерии, Евростат
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:Maastricht_criteria> 08.04.2014

⁴ Конвергенция на бъдещи страни-членки на еврозоната към 1998, Europa Portal
<http://europa.eu/legislation_summaries/economic_and_monetary_affairs/introducing_euro_practical_aspects/125034_en.htm> 08.04.2014

Съюза, но изключения не липсват. Гърция също изявява желание за присъединяване към бъдещата еврозона, но не покрива нито едно от изискванията, въпреки прогреса в периода 1993-1998 г., с близо 4% бюджетен дефицит, 109% задлъжнялост спрямо БВП и инфлация над 9.5% за 1997 г.⁵. Подобни данни служат за доказателство за необходимата монетарна и фискална дисциплина, като праг за потяното обвързване на европейските икономики, и следователно допринасят за чувство на стабилност и сигурност – държавите, изпълнили евро изискванията могат да бъдат спокойни, че общата парична единица ще има светло бъдеще, именно заради поставената висока летва за членство в монетарния съюз.

В дух на обединеност и оптимизъм, през 1999 г. се въвежда еврото като официална валута за 11 от държавите в ЕС⁶ и е създадена Европейската централна банка, която да поддържа ценовата и финансовата стабилност⁷. Всички държави в еврозоната предоставят на ЕЦБ ексклузивното право да печата банкноти от единната валута и да контролира парите в обръщение, както и да извършва мониторинг за спазването на Маастрихт критериите⁸. По този начин по време на криза правителствата на отделните държави, използващи еврото, няма да могат да емитират неограничено количество банкноти, запазвайки ниски нива на инфлация и стабилен обменен курс на евро валутата. Това не означава, че Евросистемата лишава напълно страните в еврозоната от контрол над собствените им парични ресурси или политика в сферата, тъй като на управленско ниво ЕЦБ се състои от няколко органа, включващи председателите на всички национални централни банки на евро членовете и останалите страни от Съюза⁹. Макар и сериозен компромис, той позволява бъдещ прогрес на ЕС като цяло,

⁵ Пак там.

⁶ Въвеждане на еврото, Europa Portal <<http://www.eurozone.europa.eu/euro-area/topics/the-euro/>> 08.04.2014

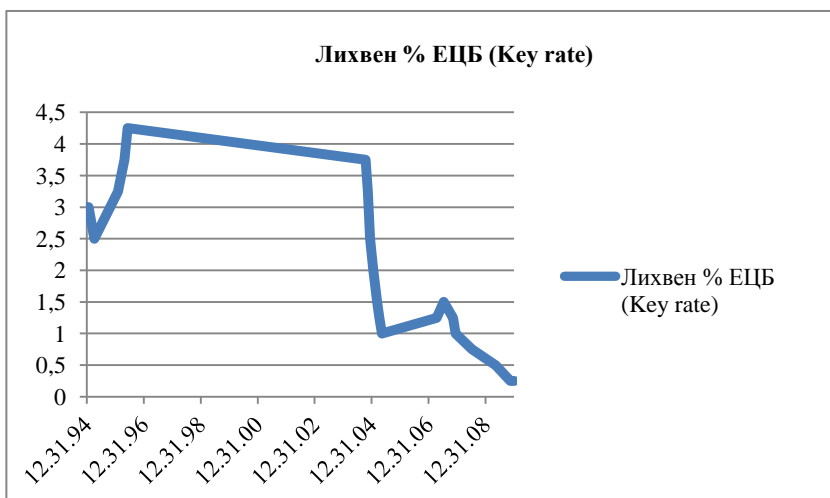
⁷ Дейност на ЕЦБ, Europa Portal <<http://www.ecb.europa.eu/mopo/intro/role/html/index.en.html>> 08.04.2014

⁸ Отговорности на ЕЦБ – мониторинг, Europa Portal <http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/ecb/index_bg.htm> 08.04.2014

⁹ Структура ЕЦБ, Europa Portal <http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/ecb/index_bg.htm> 08.04.2014

спомагайки за увеличено икономическо сътрудничество между държавите в организацията и за финансова стабилност.

ЕЦБ има няколко ключови отговорности като централна банкова институция и една от тях е да определя нивата на основния лихвен процент, или на каква стойност се отпускат парични ресурси на националните банки.¹⁰ С въвеждането на еврото, лихвените проценти стават значително стабилни за всички участващи държави, вариращи около 4% за близо 8 поредни години в периода 2001-2008 г., както следва на Фигура 1.



Фигура 1. Промяна в основен лихвен процент на ЕЦБ (Key interest rate) Период 1999-2014Данни: ЕЦБ¹¹

Подобни условия позволяват стабилно икономическо развитие, като общият реален брутен вътрешен продукт на еврозоната нараства с близо 15% от създаването ѝ до днес¹². Това несъмнено е

¹⁰ Отговорности на ЕЦБ – основни лихви, Europa Portal <http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/ecb/index_bg.htm> 08.04.2014

¹¹ Статистика на ЕЦБ <http://sdw.ecb.europa.eu/browseChart.do?node=2018801&SERIES_KEY=143.FM.V.U2.EUR.4F.KR.MRR_FR.LEV&trans=N> 08.04.2014

¹² Реален БВП на еврозоната (18) по пазарни цени, Евростат <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00001&language=en>>08.04.2014

доказателство за положителните ефекти от въвеждането на еврото. Имайки обща парична единица, държавите в еврозоната търгуват много по-свободно помежду си от преди, като по-този начин се повишава конкурентоспособността между фирмите и се хармонизират потребителските цени, позволявайки на домакин-ствата да употребяват по-задоволително доходите си в следствие на поестествени равновесни цени и по-голямо разнообразие от стоки и услуги, предлагани на общия пазар¹³. Може би най-голямото предимство на евро валутата е генералното обществено убеждение за стабилност на икономиката на всяка държава, която го ползва, поради необходимостта от изпълнението на вече упоменатите високи изисквания от Маастрихт.

Обемът на икономиките в еврозоната действително нараства след 2002 г., когато и във физическо обръщение влиза самото евро¹⁴. Стабилен растеж се наблюдава до началото на Световната финансова криза в САЩ през 2007-2008 г., която първоначално няма сериозни последствия за държавите от еврозоната. Данните за времето на икономически просперитет за евро страните са посочени в Таблица 1.

Таблица 1

Реален БВП по базисни цени (ЕС-2005) преди и след Световната финансова криза. Изменение в % спрямо предходна година. Период 2002-2008

Страна/ година	Предкризисен период						Световна финансова криза
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 г.
Белгия	1.4	0.8	3.3	1.8	2.7	2.9	1.0
Германия	0.0	-0.4	1.2	0.7	3.7	3.3	1.1
Ирландия	5.4	3.7	4.2	6.1	5.5	5.0	-2.2
Гърция	3.4	5.9	4.4	2.3	5.5	3.5	-0.2
Испания	2.7	3.1	3.3	3.6	4.1	3.5	0.9
Франция	0.9	0.9	2.5	1.8	2.5	2.3	-0.1
Италия	0.5	0.0	1.7	0.9	2.2	1.7	-1.2
Кипър *	2.1	1.9	4.2	3.9	4.1	5.1	3.6

¹³ Ползи от евро валутата, Europa Portal
<http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/why/index_en.htm> 08.04.2014

¹⁴ Въвеждане на евро банкноти и валута в обръщение, ЕЦБ
<<http://www.ecb.europa.eu/euro/intro/html/index.en.html>> 09.04.2014

Люксембург	4.1	1.7	4.4	5.3	4.9	6.6	-0.7
Малта *	2.4	0.7	-0.3	3.6	2.6	4.1	3.9
Нидерландия	0.1	0.3	2.2	2.0	3.4	3.9	1.8
Австрия	1.7	0.9	2.6	2.4	3.7	3.7	1.4
Португалия	0.8	-0.9	1.6	0.8	1.4	2.4	0.0
Словения *	3.8	2.9	4.4	4.0	5.8	7.0	3.4
Финландия	1.8	2.0	4.1	2.9	4.4	5.3	0.3

Данни: Евростат¹⁵

България в условията на валутен борд

През 90-те години, докато държавите от ЕС вървят към създаването на еврозоната и по-тясно икономическо съдействие, в България протичат процеси на преминаване от планова към пазарна икономика след разпада на СССР. Промените в пазарното устройство на страната са съпътствани с множество политически кризи, както и с две силни девалвации на националната валута през 1991 г. и през 1997 г., причинени от катастрофална държавна политика. В макроикономически план брутният вътрешен продукт спада с близо 10% през 1996 г. спрямо предходната. Пикът на негативните резултати е през началото на 1997 г., когато ценовата инфлация главоломно расте, променяйки се от 500% на 2000% само за периода януари-март, а един щатски долар се търгува за около 3000 лева, вместо за близо 500 само месец по-рано¹⁶. Същевременно, структурните проблеми поставят банковия сектор в несъстоятелност, като 9 от 10 държавни банки, съсредоточаващи в себе си близо 80% от всички банкови активи, са фактически пред фалит, а представляващите малко над 30% от сектора банки фалират през септември 1996 г.¹⁷. В условията на банкови фалити, хиперинфлация и бюджетен срив е категорично ясно, че икономическата и финансова стабилност на страната е силно

¹⁵ Изменение реален БВП по базисни цени, Евростат
<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>> 09.04.2014

¹⁶ “Ролята на валутния борд в България”, Ана-Мария Гулд, МВФ 1999г. брой 36
<<http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/1999/09/gulde.htm>> 09.04.2014

¹⁷ Пак там.

нарушена, а периодът става известен като “Виденовата зима”, кръстен на тогавашния министър-председател Жан Виденов.

Решението на тежката криза идва след смяната на правителството и въвеждането на системата валутен борд, или още паричен съвет, по преценка на Международния валутен фонд (МВФ) през юли 1997 г., като функциите са поети от Управление “Емисионно” на Българска народна банка (БНБ).¹⁸ Този режим на монетарна политика прикрепя българския лев към чужда валута, като в началото това е била немската марка, а в последствие еврото след влизането на Германия в еврозоната, като националната валута е фиксирана на стойност 1955.83лв. за 1 евро или 1.95583лв. за 1 евро след деноминацията на лева през 1999 г. По този начин обменният курс се ръководи изцяло от стойността на валутата, към която е прикрепен левът. Неслучайно е избрано еврото –единната европейска валута се контролира от ЕЦБ, която има ексклузивните права за емитиране на банкноти и по този начин инфлацията се поддържа в ниски нива. Така, опасността от свръх печатане и нова инфлационна криза е до голяма степен неутрализирана. Допълнително, БНБ в системата на паричен съвет е задължена да поддържа валутен резерв, който покрива всички пари в обръщение, и да не отпуска кредити на държава¹⁹.

Резултатите от въвеждането на паричен съвет са безспорно положителни. България от състояние на почти непреодолим бюджетен дефицит успява да отбележи растеж на БВП за по-малко от година и да се нормализира инфлацията в страната, както следва в Таблица 2.

Таблица 2

*Изменение на БВП и инфлация преди и след въвеждането на валутен борд
Период 1996-1999*

Данни/Период	Преди валутен борд		След валутен борд	
	1996	1997	1998	1999
Реален БВП по	-8.043	-5.842	4.119	2.277

¹⁸ Паричен съвет на България, БНБ
<<http://www.bnb.bg/AboutUs/AUAboutBNB/AUMission/index.htm>> 09.04.2014

¹⁹ Пак там.

постоянни цени (1995) изменение в % спрямо преходна година				
Индекс на ценова инфлация изменение в %	123.000	1,061.206	18.671	2.573

Данни: МВФ²⁰

България в Европейския съюз

Системата на валутния борд приближава значително България до равнището не само на страните от ЕС, но и на членките на еврозоната през 1999 г., именно заради по-качествената и сходна монетарна политика. Прикрепеността и фиксираният курс към еврото дава нужната сигурност на българската страна да се отгласне от инфлационните кризи и да потърси по-тясна обвързаност с европейските икономики. Перспективите за развитие са определено много и разнообразни – изброените по-рано ползи от членството в еврозоната, както и самото влизане в Европейския Съюз би осигурило на страната пряк достъп до едни от най-добре развитите пазари в света, благодарение на устройството на ЕС. Организацията е главно изградена около целта за постигане на икономическо сътрудничество и просперитет чрез свободното движение на капитали, работници, стоки и услуги в рамките на Общия пазар²¹. Поради тази възможност, през март 1999 г. Министерски съвет създава “Съвет по европейска интеграция и тематични работни групи за координация на процеса на присъединяване на България към ЕС” като първа главна стъпка към членство в ЕС²². Страната става член на Съюза на 1 януари 2007 г. заедно с Румъния, след като страните изпълняват Копенхаген критериите, свързани не само с икономически, но и със социални, структурни и политически

²⁰ Световни икономически данни 2014, МВФ <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/weodata/index.aspx>> 09.04.2014

²¹ Общ пазар на ЕС, Europa Portal <http://ec.europa.eu/internal_market/top_layer/index_en.htm> 09.04.2014

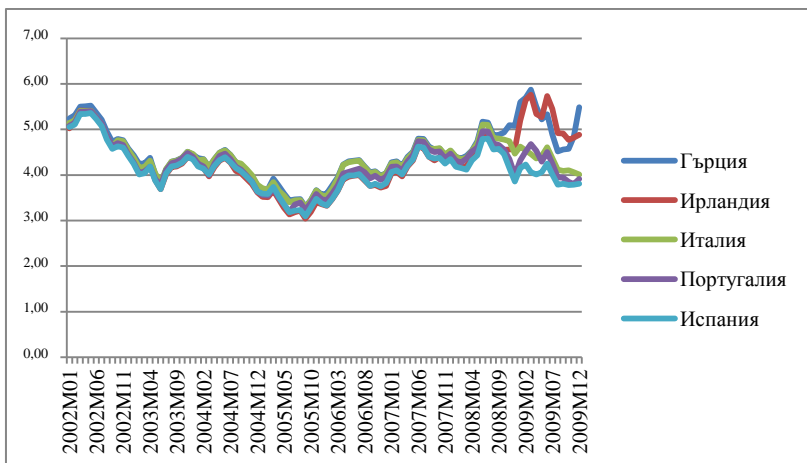
²² Хронология на политическите отношения България – ЕС, Europa Portal <http://ec.europa.eu/bulgaria/abc/pre_accession/history_relations/eu-political-relations_bg.htm> 09.04.2014

условия, като стабилни институции, върховенство на закона, уеднаквяване на административните процеси и други²³. Може би най-важното изискване пред страните-кандидати е съгласието за присъединяване към валутния съюз на ЕС и въвеждане на еврото като официална валута. Макар българският лев вече да е прикрепен към единната парична единица, събитията през последните вече близо 5 години, именно Дълговата криза в еврозоната, сочат, че задължителното приемане на еврото в днешния му вид може да не е оптималното решение за България.

Дълговата криза в еврозоната на ЕС и икономическата криза в България

От разгледаната информация за еврозоната до момента е интересно да се проучи как и защо се стигна до т.н. Дългова криза, представляваща свръх задлъжнялост от страна на евро държавите. Оказва се, че положителните ефекти от въвеждането на единна валута могат да бъдат лесно неутрализирани, заради един ключов пропуск в структурата на самата еврозона. Дотук е известно, че тя е изградена на базата на политическа воля за по-тясна икономическа интеграция с цел просперитет и уеднаквяване на жизнения стандарт между отделните държави като част от общата визия за бъдещето на ЕС. Еврозоната също е изградена и на базата на монетарен съюз, в който паричната политика се ръководи от новосъздадената ЕЦБ. Това, което липсва, е обща фискална политика, или координирано ръководене на европейските икономки. Дълговата криза се изразява в това, че докато страни, като Германия, поддържат строга фискална дисциплина, други, като Гърция, си позволяват високи нива на дефицитно харчене – увеличаване на държавния дълг чрез емитиране на бързонарастващ брой държавни ценни книжа (ДКЦ) с цел покриване на предишни задължения или инициране на нови макро- и микроикономически проекти.

²³ Условия за членство в ЕС, Europa Portal
<http://ec.europa.eu/enlargement/policy/conditions-membership/index_en.htm>
09.04.2014

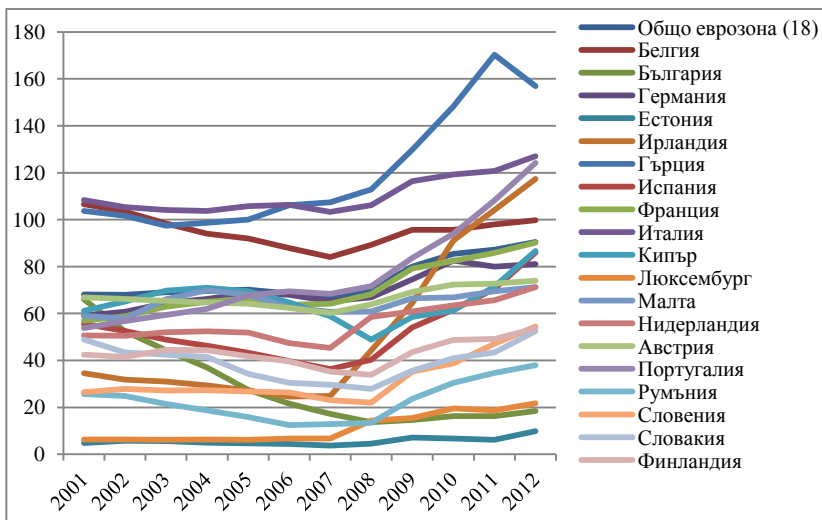


Фигура 2. Дългосрочни държавни книжа за Гърция, Ирландия, Италия, Португалия, Испания. Изменение в нива на лихвен процент за всеки месец – конвергентни данни за ДКЦ. Период 2002-2009

Данни: Евростат²⁴

Данните от Фигура 2 ясно показват положителните ефекти от въвеждането на еврото в обръщение през 2002 г. чрез спадащите лихвени проценти на дългосрочните държавни книжа, достигащи минимум от близо 3% в случая на Ирландия и Гърция към края на 2005 г. Именно ниската лихва позволява емитирането на по-голямо количество ДКЦ, понеже това означава, че страната ще бъде задължена да плаща по-ниска вноска по заема, който е получила срещу облигациите. Комбинацията от тези условия и положителните ефекти от членството в еврозоната позволява на посочените във Фигура 2 пет държави да бъдат главните виновници за Дълговата криза, въпреки факта, че италианската икономика е една от най-големите в ЕС, а Ирландия е хвалена като най-бързо развиващата се на континента през последните 10 години.

²⁴ Месечен лихвен процент на ДКЦ (деноминация в евро), Евростат
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=irt_lt_mcbym_m&lang=en>
09.04.2014



Фигура 3. Размер на брутен държавен дълг спрямо реален БВП. Изменение в процент за еврозоната и България. Период 2001-2012
 Данни: Евростат²⁵

Фигура 3 показва постепенно увеличаващите се нива на публичен дълг на евро страните, като изменението при Ирландия е най-рязко – страната успява почти да утрои размера на брутния си дълг за периода 2007-2012 г., докато Гърция достига рекорда от малко над 170% спрямо БВП през 2011 г. И макар спасителните трансове от Тройката – Европейската комисия (ЕК), ЕЦБ и МВФ – до известна степен да са отговорни за нарастването на дългове към 2011/2012 г.²⁶, без тяхното кредитиране опасността от необратим срив във финансовата система на вече затруднените държави би бил твърде голям.

В допълнение, поради задълбочаващата се Дългова криза, са неизбежни по-високи лихвени проценти на ДКЦ²⁷, което от една

²⁵ Брутен държавен дълг в ЕС, Евростат
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&code=teina225> 09.04.2014

²⁶ Финансова помощ в ЕС, Europa Portal
http://ec.europa.eu/economy_finance/assistance_eu_ms/index_en.htm 10.04.2014

²⁷ ДКЦ на държави от ЕС, ЕЦБ
<http://www.ecb.europa.eu/stats/money/long/html/index.en.html> 10.04.2014

страна има положителен ефект в това да ограничи дефицитното харчене, но същевременно създава опасност от липса на ликвидност във финансовата система и отваря възможността за държавен фалит, ако страната няма средства, с които да покрие падежите по задълженията си. Във всеки случай, надали вече някой очаква засегнатите държави да изплатят някога обременяващите и спасителните заеми, като МВФ вече не изявява желание за продължително предоставяне на финансова помощ.²⁸

В България ефекти от кризата в ЕС безспорно има, макар и по-слаби в сравнение със силно и средно засегнатите държави. Въпреки спадът на производството през 2009-2010 г., повечето домакинства успяват да запазят доходите си на нива от 2008 г. като повишават своята трудоспособност²⁹. Най-засегнати сектори са строителството, машиностроенето и химическата промишленост³⁰, като във финансовия сектор се наблюдава и срив на Българска фондова борса (БФБ) на индекса SOFIX³¹. Наблюдават се същевременно и естествените ползи при икономическа криза – пазарите стават по-конкурентоспособни с изчистването на неживо способните фирми и сдружения, докато банките намаляват лихвите по кредитирането с цел ревитализиране на бизнес средата, отваряйки възможности за развитието на нови идеи. Истината е, че България запази значителна финансова стабилност по време на кризата – нямаше фалирали банки както през 90-те години на миналия век, или като Лемън Брадърс в САЩ през 2008 г., нямаше хиперинфлация, и макар преките инвестиции да са спаднали за периода 2009-2013 г.³², със

²⁸ IMF and Europe Part Ways Over Bailouts, Matina Stevis, WSJ <<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304500404579127521104414230>> 10.04.2014

²⁹ Благосъстоянието на домакинствата по време на рецесия, Световна Банка <<http://siteresources.worldbank.org/BULGARIAEXTN/Resources/305438-1224088560466/5477317-1329829389066/CMSBGWEB.pdf>> 10.04.2014

³⁰ Изследване на Фондация Ф. Ебепт <<http://www.fes.bg/?cid=77&spid=68>> 10.04.2014

³¹ Анализ Петър Караиванов за Finance5 <<http://www.finance5.bg/articles/58.html>> 10.04.2014

³² Обзор на преките чуждестранни инвестиции в Югоизточна Европа и България – Доклад на ООН за 2013г., Институт за икономическа политика <<http://epi-bg.org/blog/?p=323>> 11.04.2014

сигурност фирми от мащаба на Кока-кола Хеленик Къмпани не се преместиха извън държавата – в случая напускатки Гърция, за да отиде в Люксембург³³.

Перспективи за въвеждане на евро валутата в България

От направения дотук анализ се налагат няколко извода. На първо място, монетарният съюз не гарантира стабилност на еврозоната при липсата на обща фискална политика, чрез която да бъде ограничено дефицитното харчене и прарехосването на финансови ресурси, доказателство, за което е продължаващата Дългова криза. Това прави еврозоната неатраaktivна, както за външни инвеститори, така и за не присъединилите се държави от ЕС – неспособността на евро институциите и отделните страни с единна валута да се справят с кризата, дори с външната помощ на МВФ, е ясен знак, че Европа е далеч от желаната хармонизирана икономическа политика, и че най-вероятно тя няма да бъде постигната скоро. На второ място, стабилността на банковата и фискална система е до голяма степен гарантирана от валутния борд, чрез който България в кризисно време е принудена да разреши създалите се проблеми с по-качествена фискална политика, вместо с увеличаване на задлъжнялостта или предизвикването на инфлация чрез емитиране на допълнителни банкноти. По този начин страната успя да запази доверието³⁴ във водената политика за периода 2009-2013 г. и положителните външни оценки³⁵. Така на пръв поглед изглежда, че България към началото на 2014 г. не се нуждае от въвеждането на еврото, а същевременно се създава илюзия, че изпълнява Маастрихт критериите за приемане в Еврозоната на фона на затруднените евро страни.

³³ Why Coca-cola is leaving Greece, Tim Worstall, Forbes
<<http://www.forbes.com/sites/timworstall/2012/10/13/why-coca-cola-is-leaving-greece/>> 11.04.2014

³⁴ Moody's cites Bulgaria as an example of fiscal discipline in Europe, BNR
<<http://bnr.bg/en/post/100132834/moodys-cites-bulgaria-as-an-example-of-fiscal-discipline-in-europe>> 10.04.2014

³⁵ Germany too lauds Bulgaria's fiscal discipline, Sofia News Agency
<http://www.novinite.com/view_news.php?id=141191> 10.04.2014

В действителност българската държава до известна степен покрива условията за приемане на еврото към 2013 г., с изключение на нужното двугодишно членство в Европейския валутен механизъм. За периода хармонизираният индекс на ценова инфлация (ХИПЦ) е средната стойностите от Швеция (0.8%), Латвия (1.3%) и Ирландия (1.6%) с прибавени 1.5%, докато дългосрочните лихвени проценти са базирани на средната стойност от същите държави с респективно 1.6%, 3.8%, 5.1% (средно 3.5%) и прибавени 2% пункта.³⁶

Таблица 3

Изпълняване на Маастрихт критерии от България към Април 2013 г.

	ХИПЦ	Дефицит/БВП	Дълг/БВП	ЕРМII	Дългосрочни лихвени %
Референтни стойности	2.7%	3%	60%	2 г.	5.5%
България	0.4%	0.8%	18.5%	Не	3.54%

Данни: ЕЦБ доклад³⁷, ЕЦБ³⁸, Евростат³⁹

Макар българската страна добре да се вписва в определените за миналата година критерии, не покриването на двугодишно членство остава пречка, която правителството по-скоро не иска да преодолее. Още през 2009 г. при самота начало на кризисния период бяха предприети мерки от управлението за ограничаване на публичните разходи⁴⁰ и повишаване ликвидността и буферите в банковия сектор⁴¹, за да се гарантира икономическа стабилност, като

³⁶ Конвергентен доклад юни 2013, ЕЦБ
<<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/conrep/cr201306en.pdf>> 11.04.2014

³⁷ Пак там.

³⁸ Дългосрочни лихвени проценти април 2014, ЕЦБ
<<http://www.ecb.europa.eu/stats/money/long/html/index.en.html>> 11.04.2014

³⁹ Дефицит/ръст спрямо БВП в процент за година, Евростат
<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00127&plugin=1>> 11.04.2014

⁴⁰ Преглед на фискалните тенденции в ЕС 2010-2012, МФ <<http://www.minfin.bg/bg/page/549>> 12.04.2014

⁴¹ Банките в България, юли-септ. 2013г., БНБ <http://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_publication/pub_b_in_b_2013_09_bg.pdf> 12.04.2014

тенденцията се запазва с известен успех⁴², въпреки трудностите от намалелите преки инвестиции⁴³ и повишилата се безработица⁴⁴. Към момента официалните прогнози запазват положителен характер като цяло⁴⁵. При подобно по-скоро благоприятно икономическо състояние страната не изпитва необходимост от присъединяване към еврозоната, в която тенденцията за икономическо развитие остава предимно негативна, въпреки предприетите мерки от страна на ЕК и ЕЦБ, като намаляването на лихвените проценти до рекордно ниските 0.25%⁴⁶.

Позицията, че България ще изчака с въвеждането на еврото е многократно извявявана от страна на бившето⁴⁷ и сегашно правителство⁴⁸ от началото на кризата до сега, като напоследък страната демонстрира лек оптимизъм за бъдещето на еврозоната, но запазва резервираност. Причините за нежеланието на България да стане евро държава се коренят не само в лошото текущо състояние на икономическия блок, но и в несигурното му бъдеще⁴⁹. Липсата на фискален съюз редом със съществуващия монетарен е основната причина чужди⁵⁰ и български⁵¹ икономисти сериозно да разглеждат

⁴² Годишен обзор на българската икономика 2012г., МФ <
<http://www.minfin.bg/bg/page/543> > 12.04.2014

⁴³ Преки чуждестранни инвестиции в България – годишни данни, БНБ <
<http://www.bnb.bg/statistics/stexternalsector/stdirectinvestments/stdibulgaria/index.htm> > 12.04.2014

⁴⁴ Безработни лица и коефициент на безработица – годишни данни, НСИ <
<http://www.nsi.bg/bg/content/4011/безработни-лица-и-коефициенти-на-безработица-национално-ниво-статистически-райони> > 12.04.2014

⁴⁵ Пролетна макроекономическа прогноза 2014г., МФ <
<http://www.minfin.bg/bg/page/866> > 12.04.2014

⁴⁶ Фигура 1 по данни на ЕЦБ

⁴⁷ България не иска еврото, DW 23.07.2012 <<http://www.dw.de/българия-не-иска-еврото/a-16118991>> 12.04.2014

⁴⁸ Министър П. Чобанов пред в. Дневник, 02.10.2013
<http://www.dnevnik.bg/biznes/finansi/2013/10/02/2152525_chobanov_bulgariia_sh_te_vleze_v_evrozonata_kogato_mu/> 12.04.2014

⁴⁹ As Latvia Adopts Euro, Future Growth Is Slowing, L. Alderman, NY Times, 01.01.2014 <http://www.nytimes.com/2014/01/02/business/international/the-euro-adds-latvia-but-further-growth-is-uncertain.html?_r=0> 12.04.2014

⁵⁰ Eurozone break-up edges even closer, W. Münchau, Financial Times 24.03.2013
<<http://www.ft.com/cms/s/0/1c481838-92e3-11e2-b3be-00144feabdc0.html>>
12.04.2014

и варианти, в които еврозоната не издържа на кризата и се разпада. Допълнителна пречка пред задължителното, поне по договор с ЕС, превалутиране, е и разликата в жизнения стандарт между българската и по-силно развитите европейски страни, основни в България, поради почти 3 пъти по-ниската покупателна способност на населението спрямо държави като Германия, Франция, и дори Гърция⁵². Поради тези причини, видни анализатори⁵³ съветват българската страна да продължи да поддържа позицията си на изчакване с присъединяването в еврозоната⁵⁴. Не на последно място е и една от сигурните последици от въвеждането на еврото – България ще трябва да се лиши от валутния си борд, което е сериозен риск, който може да доведе до загубата на и без друго спадналото инвеститорско доверие, ако страната действително се лиши от системата, гарантираща ѝ финансова стабилност вече над десетилетие. Това би означавало шокова ценова инфлация в краткосрочен период и привидно обедняване на българското население, поради смяната на ценовите етикети. Макар първото последствие да е икономически по-сериозно, второто също може да доведе до значителни негативни ефекти, ако се свее потреблението, поради чувство за бедност и липса на ориентираност на потребителите на пазара.

Заклучение

България претърпява множество политически и икономически промени през последните 25 години. Страната успява да се справи с политическите и инфлационни кризи през 90-те, както и да запази финансова стабилност по време на Дълговата криза в еврозоната на

⁵¹ Бъдещето на България в Еврозоната, Д. Николова, ИПИ <http://ime.bg/var/images/Bulgaria_euro_3.pdf > 12.04.2014

⁵² Индекс на покупателна способност по БВП на човек от населението (EC28=100)

<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>> 12.04.2014

⁵³ Хелмут Шмидт, интервю за БТВ, 04.07.2013 <<http://btvnews.bg/article/svetut/po-dobre-balgariya-da-izchaka-oshte-predi-da-vavede-evroto.html>> 12.04.2014

⁵⁴ Г. Волф, интервю за в. Капитал, 09.08.2013

<http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2013/08/09/2119852_za_bulgarii_a_e_tvurde_rano_da_misli_za_evrozonata/> 12.04.2014

ЕС и икономическата криза в национален план. До голяма степен успехът се дължи на въведения през 1997г. режим на паричен съвет като средство за валутна и икономическа стабилност на държавата. Като член на ЕС, държавата се наслаждава на достъп до едни от най-развитите пазари на света, но същевременно събитията през последните пет години показват, че ползите могат да бъдат засенчени от вредите. Липсата на обща фискална политика доказано поставя бъдещето на общата валута под въпрос, както в икономически, така и в политически план. Опасенията относно съществуването на единната валута в бъдеще са до голяма степен основателни, предвид невъзможността на евро институциите да намерят ефективно решение на продължаващата криза. Същевременно, българската страна също не би могла да влезе в еврозоната към днешна дата, дори да изяви желание, най-вече заради значителните разлики в обемите на българската и евро икономиките, както и силното несъответствие между жизнените стандарти. Ако метафорично поставим ползите и вредите от евентуално членство на страната в еврозоната, към момента вредите ще са повече и неоправдани, тъй като няма основания за очакване на положителните ефекти, на които са се наслаждавали евро държавите в пред кризисния период. В заключение, може да бъден направен изводът, че както еврозоната не е готова да приеме страни като България, така и България не е готова да участва в проект като еврозоната.

АДЕКВАТНОСТ НА МОДЕЛА ЗА ОЦЕНКА НА КАПИТАЛОВИ АКТИВИ НА БЪЛГАРСКИЯ ФОНДОВ ПАЗАР

Виктория Станимирова Станчева

Предвид информационната революция, глобализацията на световното стопанство и все по-модерните финансови инструменти въпросите относно оптималното управление на свободни финансови средства от страна на индивидуални и институционални инвеститори придобиват особена актуалност. Оценката и анализа на взаимовръзката „риск – възвръщаемост” се превръща в значима задача по време на криза, за да може своевременно да се реагира по най-адекватния за всяка конкретна ситуация начин.

Моделът за оценка на капиталови активи е широко използван от мениджмънта на различни компании, както на развитите, така и на формиращите се пазари. Освен в практико-приложен план, МОКА е изключително популярен и сред академична общност. Наличието на голям брой теоретични и емпирични научни разработки и различието в защитаваните позиции по темата обуславя значимостта и актуалността на разглежданата проблематика.

Многоаспектните проблеми, свързани с инвестициите в България и очакваната възвръщаемост, се явяват предпоставка за създаване на изследвания с научна и приложна стойност относно адекватността на модела за оценка на капиталовите активи на българския пазар, които ще осигурят по-голяма ликвидност, възвръщаемост и сигурност на инвеститорите.

Основната теза, която авторът защитава е, че моделът за оценка на капиталовите активи не успява да прогнозира очакваната доходност на акциите с необходимата точност и допуска голямо отклонение между прогнозираната и постигнатата историческа доходност. Обект на изследването е МОКА, а негов предмет – адекватността на модела на българския капиталов пазар.

Основната цел на автора е анализирането на адекватността на МОКА на българския капиталов пазар, отличаващ се с не висока степен на развитие и ниска ликвидност. Под адекватност на модела се разбира възможността му да опише достатъчно добре реалния

обект, тоест в случая да прогнозира очакваната възвращаемост на акциите, търгувани на капиталовия пазар в България.

При избора на методология за провеждането на изследването авторът е насочил своето внимание най-общо върху теоретико-емпиричен подход. След обзор на научната литература по темата е систематизиран широк кръг от публикации. На база на публично достъпна статистическа информация е проведен самостоятелен иконометричен анализ на адекватността на МОКА в условията на българския капиталов пазар. Тестването се извършва чрез компютърна симулация на моделите и провеждане на корелационен и регресионен анализ с помощта на програмните продукти MS Excel 2007 и SPSS 17.0.

В процеса на изследването се откриха следните ограничения и трудности пред автора :

- Ниската ликвидност и броят на търгуваните редовно компании на българската фондова борса ограничават възможните методи за тестване валидността на МОКА;

- Общият времеви хоризонт, възприет в разработката, е 2005 г. – 2013 г., тъй като в годините до 2005г. на българския пазар на акции се наблюдава изключително слаба ликвидност и липса на регулярни месечни сделки, които биха довели до статистически незначими изводи и затруднили изследването;

На финансовите пазари съществуват множество възможни варианти за вземане на решения и разпределяне на наличния инвестиционен капитал. Теорията на ефективните портфейли¹ предлага подходи и методи за вземане на решения при различни условия, в които са поставени инвеститорите. В тази връзка следва да се представи и анализира модела за оценка на капиталовите активи (МОКА), чрез който се определя мястото на рисковите портфейли на самия пазар. Разработването на МОКА е извършено от

¹ Основни положения от тази теория са разработени от Х. Марковиц в книгата Markowitz H. M. Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investment. N.Y.: Wiley, 1959, която е основна на портфейлната теория. Съществен принос в тази теория има и Дж. Тобин, който е установил съществуването на оптимален портфейл сред множеството на ефективните портфейли. Блестящо изложение на изградената теория е направено в монографията: Sharpe W. F. Portfolio Theory and Capital Markets N.Y.: Mc Graw – Hill, 1970.

редица изследователи на финансовия пазар и преди всичко от Уилям Шарп², Джон Линтнер³, Джек Трейнър⁴ и Ян Мосин⁵. Моделът се превръща в значима част от съвременния портфолио мениджмънт, а негов основен принос е обвързването на очакваната възвръщаемост на актива със степента на неговия риск чрез специален измерител, наречен бета-коефициент или просто бета.

МОКА е изведен в хипотетичен свят, в който са налице редица допускания за инвеститорите и наличните пред тях възможности⁶.

Доказването на адекватността на МОКА се превръща в основен проблем, с който се занимават различни изследователи на финансовите пазари. Първият емпиричен тест на МОКА, добил широка популярност в специализираната литература, е извършен от Black, Jensen и Scholes⁷. Fama и MacBeth⁸ също тестват модела с месечни данни за възвращаемостта на акции, търгувани на NYSE за периода 1935-1968г. Те формират няколко подпериода и 20 различни портфейла от акциите, сформирани според техния риск. Използва се регресионно уравнение, което позволява тестването едновременно на няколко хипотези.

Авторът е на мнение, че характеристиките на развиващите се пазари водят до появата на допълнителни проблеми относно адекватността и приложимостта на модела, свързани със специфични за местния пазар рискове като например ниската ликвидност, степента на регулиране на икономиката от страна на държавата, степента на либерализация на икономиката, законодателните регулации на финансовите пазари и др.

² Charpe, W. F. Capital Asset Price. *Journal of Finance* (September 1964), pp 425 – 442.

³ Litner, J. The Valuation of Risk Assets and the Selection Riskly Investments in Stick Portfolios Capital Budget. *Review of Economics and Statistics*, 1965, pp 13 – 37.

⁴ Treynor, J. Towards a Theory of market Value of risky Assets. Unpublished paper, Arthur D. Litle, Cambridge, MA, 1961, p. 113.

⁵ Mossin, J. Equilibrium, in a Capital Asset Market. *Econometrica* (October 1966), pp 768 – 783.

⁶ Йорданов, Й. "Финансови инвестиции." Варна, 2009, стр.190-191.

⁷ Jensen, M. C., Black, F. and Scholes, M. S., The Capital Asset Pricing Model: Some Empirical Tests

⁸ Fama, E.F. and MacBeth, J.D. (1973) "Risk, Return, and Equilibrium: Emprical Tests" *The Journal of Political Economy*, Vol. 81, No. 3, p.607-636.

Емпиричното изследване е направено при следните допускания и изходни условия по отношение на използваните данни:

Първо. Приема се, че характеристиката на пазарен портфейл за анализирания период притежава индекса SOFIX.

Второ. На емпиричен анализ е подложен периода от 01.02.2005г. до 01.01.2014г. включително. Използвани са месечни данни за цените на затваряне на SOFIX и 30 от най-ликвидните акции, търгувани на БФБ. Избрани са акции от различни отрасли, с които са сключвани сделки най-малко през 85% от всички разглеждани месеци. Въз основа на данните за цените на затваряне на акциите, взети от infostock.bg, са изчислени месечните възвращаемости на акциите по формулата $R_i = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)^9$ (3). Така на анализ се подлагат 108 наблюдения за всяка акция и SOFIX.

Трето. За приближение на безрискова норма на доходност се приема стойността на индекса LEONIA (Lev OverNight Index Average).

За да се задълбочи характеризирането на емпиричните разпределения по различни признаци, се използва описателния метод.¹⁰ Той включва изчисляване и интерпретиране на средните величини, величините на вариацията, разпределението и др. В случаят на анализ са подложени данни за възвращаемостта на всяка от тридесетте разглеждани акции и индекса SOFIX за разглеждания период от 01.02.2005 до 01.01.2014г., изчислени по формула (3). Оценката на степента на асиметрия на възвращаемостите на разглежданите акции показва, че 13 от 30 компании имат коефициент на асиметрия по голям от 0,5 по абсолютна стойност, което определя разпределението на доходността им като асиметрично. Следователно това може да е една от причините за слаби обяснителни способности на МОКА в неговата традиционна форма на БФБ, тъй като едно от основните изисквания на модела е разпределението на доходността на финан-

⁹ Пътев, Пл. „Иконометричен анализ на българските борсови индекси с Garch(1,1) Модели”, достъпно на 10.04.2014 г. на <http://homeworking.hit.bg/Economics2010_PPetkov.pdf>

¹⁰ Хаджиев В., Димитрова В., Любенов Л., „Статистически и иконометричен софтуер”, изд. „Наука и икономика”, 2009г., стр. 42-44.

совите активи да е нормално.

Извършен е и регресионен анализ на всяка акция с индекса SOFIX за да бъде оценен нейния бета коефициент. Използвано е регресионното уравнение, представено от Sharpe през 1964¹¹:

$$r_{it} = \alpha_i + \beta_i \cdot r_{mt} + \varepsilon_i, \quad (4)$$

където r_{it} = доходност на акция i за период t

r_{mt} = доходност на пазарния портфейл m за период t

α_i = свободен член на акция i

β_i = коефициент бета на акция i

ε_i = остатъчен член

Резултатите относно бета-коефициентите на всички акции, коефициентите на детерминация на съответните регресионни уравнения, както и p -value са показани в таблица 1. Те са важни за целите на настоящето изследване, тъй като показват какъв процент от случаите динамиката на зависимата променлива, в случая – доходността на акциите, се обясняват от измененията в независимата променлива, а именно – доходността на еталонния портфейл и в колко от разглежданите случаи резултатите са статистически значими. Средната обяснителна сила на тридесетте получени регресионни уравнения, измерена чрез коефициента на детерминация, е 29% по отношение на SOFIX. Тоест това означава, че в 29% от случаите разсейването на резултативната променлива се обяснява с действието на факторната – тоест в нашия случай доходността на акциите с тази на SOFIX.

Таблица 1

Коефициенти на корелация, детерминация, бета и P-value на регресионните уравнения на акциите по отношение на SOFIX

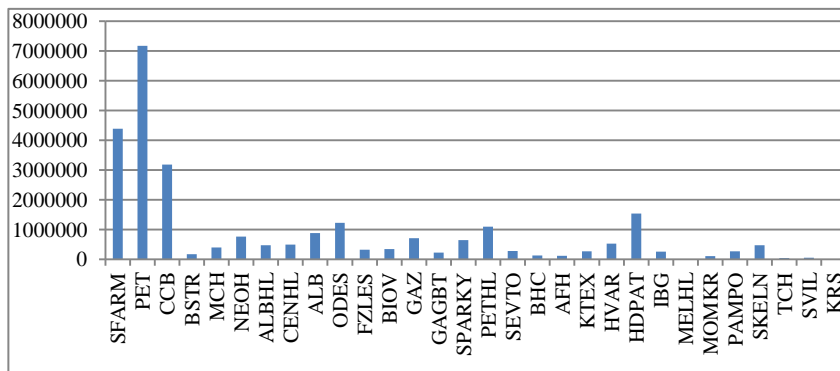
№	Компания	Коефициент на корелация	бета	Коефициент на детерминация	P-value
1	SFARM	0.78	0.80	0.61	0.0000
2	PET	0.03	-0.04	0.00	0.8419
3	CCB	0.70	1.43	0.74	0.0000
4	BSTR	0.15	0.45	0.08	0.0037
5	MCH	0.49	0.83	0.37	0.0000
6	NEOH	0.46	0.79	0.38	0.0000

¹¹ Sharpe, W.F., 1964, "Capital asset prices: a theory of market equilibrium under conditions of risk, Journal of Finance, 19, p.425-442.

7	ALBHL	0.65	0.85	0.63	0.0000
8	CENHL	0.55	1.06	0.54	0.0000
9	ALB	0.67	0.96	0.59	0.0000
10	ODES	0.49	0.62	0.41	0.0000
11	FZLES	0.56	1.14	0.59	0.0000
12	BIOV	0.52	0.93	0.39	0.0000
13	GAZ	0.46	1.01	0.35	0.0000
14	GAGBT	0.42	0.86	0.31	0.0000
15	SPARKY	0.44	1.14	0.35	0.0000
16	PETHL	0.54	1.12	0.55	0.0000
17	SEVTO	0.35	0.54	0.14	0.0001
18	BHC	0.37	0.63	0.25	0.0000
19	AFH	0.04	0.05	0.00	0.7375
20	KTEX	0.10	0.23	0.02	0.1682
21	HVAR	0.41	0.83	0.20	0.0000
22	HDPAT	0.35	1.58	0.32	0.0000
23	IBG	0.02	0.10	0.01	0.4012
24	MELHL	-0.04	-0.19	0.01	0.4001
25	MOMKR	0.49	0.99	0.36	0.0000
26	PAMPO	0.01	0.08	0.00	0.7134
27	SKELN	0.41	0.47	0.15	0.0000
28	TCH	0.33	0.49	0.19	0.0000
29	SVIL	0.14	0.38	0.02	0.1097
30	KRS	-0.08	-0.34	0.01	0.2915

Забелязва се, че акциите с най-голямо тегло при формирането на SOFIX, имат и най-висок коефициент на корелация и детерминация. Интерес представлява и фактът, че при компаниите с най-нисък коефициент на детерминация, резултатите всъщност не са статистически значими. При избран стандартен интервал на доверителност от 95% наблюдаваните равнища на значимост P-value потвърждават статистическата адекватност на откритите зависимости по F-критерия на Фишер, тъй като получените стойности за P-value са по-малки от 0,05, а дори и клонят към нула, при 22 от разглежданите 30 случая. За компаниите Петрол АД, Фаворит Холд АД, Катекс АД, Инвестор.бг АД, Мел Инвест Холдинг АД, Пампорово АД, Свилоза АД и Корпорация за технологии и иновации Съединение АД резултатите не са статистически значими. Като една възможна причина тук може да се

спомене наличието на асиметрия на доходността на някои от разглежданите акции на месечна база. Друга възможен фактор за получените резултати е и ограничената ликвидност - един от основните аспекти, по които голяма част от младите, нововъзникващи капиталови пазари се различават от развитите, на база на които е била развивана световната финансова теория. Следващата фигура представя данни за средномесечния оборот в лева на разглежданите компании за периода от 01.01.2005г. до 01.01.2013г.:



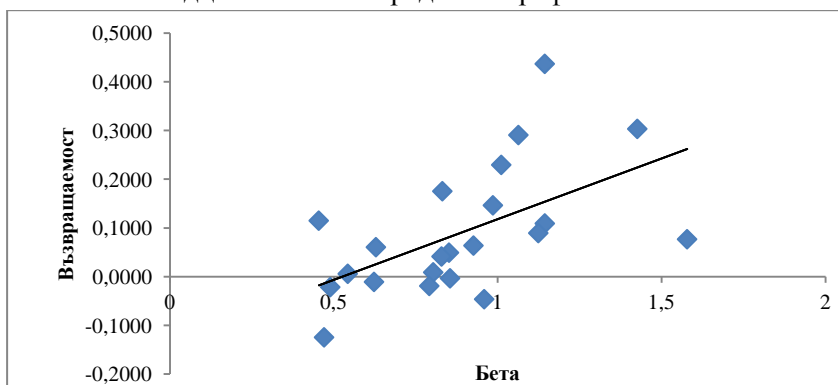
Фиг. 1. Среден средномесечен оборот в лева за периода 2005-2013г.¹²

Средно за деветте години от наблюдавания период за всички разглеждани компании средномесечния оборот в лева е 888 866лв., най-ниската стойност е 10831лв. за Корпорация за технологии и иновации Съединение АД, което е възможно обяснение за статистически незначимата оценка на бета на тази компания. Забелязва се силно неравномерно разпределение – само 3 на брой компании притежават стойност над 2 000 000 лв.

Изчислена е изискваната месечна възвращаемост за всеки от сто и осемте разглеждани периода съгласно уравнение (1), което е основно за МОКА. Осемте компании, чиято бета не е статистически значима съгласно анализа по-горе, не са включени в изследването, тъй като измерването на очакваната възвращаемост според МОКА се използва оценката на бета и съответно това би довело до изкривяване на получените резултати. Средно за всички разглеж-

¹² Изчисления на автора по данни от infostock.bg

дани компании разликата между очакваната и реализираната възвращаемост е 0,0048. Забелязва се, че отклоненията на очакваната от изискваната възвращаемост приемат както положителни, така и отрицателни стойности. Според теорията когато разликите са положителни, очакваната възвращаемост е по-висока от действително реализираната, тоест активи с такава разлика са реализирали по-висока възвращаемост спрямо тази, която се предполага от понесения риск, т.е. те са надценени и тяхната цена може да се понижи в бъдещ период за да се вмести в рамките, поставени от МОКА.¹³ В нашия случай 7 от разглежданите 22 акции са под-ценени, а останалите 15 са надценени. Фиг.2 представя графично МОКА:



Фиг. 2. Пазарна линия на ценните книжа и отделните разглеждани акции¹⁴

На абсцисата са разположени стойностите на бета, а на ординатата – очакваната средна възвращаемост на всяка от разглежданите акции. Всяка отделна точка представя местоположението на акциите на дадена компания съгласно тяхната възвращаемост и риск.

За тестване адекватността на МОКА на даден капиталов пазар може да бъде използван бектестинг. Това е метод, базиран на историческо тестване, който оценява средната грешка, която моделът МОКА допуска. Бектестинг метода е прилаган за МОКА от Franke,

¹³ Вачков Ст., Спасова Е., Йорданов Й., „Корпоративни финанси”, изд. „Стено”, Варна 2006, стр. 257

¹⁴ Графика според изчисления на автора по данни от infostock.bg

Härdle и Stahl¹⁵, Цончев и Костенаров¹⁶ и др. Бектестингът или т.нар. историческо тестване сравнява очакваните (прогнозните) резултати с реално получените и се използва в други области на икономиката, където се прилага за оценка на риска или валидността на определени процеси.¹⁷ Методологията на метода включва изчи-сляване на средната грешка за целия период на изследването и за всички участващи акции, която може да се намери по формулата:

$$B = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^{m_i} \sqrt{(E(R_{it}) - R_{it})^2}}{\sum_{i=1}^m n_i} \quad (5)$$

След изчисления, проведени в MS Excel резултатът от формула (5) е $B = 0,2714$, чието възможно тълкувание е, че в 72,86% от случаите МОКА допуска грешка. Това потвърждава основната теза, която авторът защитава - моделът за оценка на капиталовите активи не успява да прогнозира очакваната доходност на акциите с необходимата точност и допуска голямо отклонение между прогнозираната и постигнатата историческа доходност.

От направените анализи и постигнатите резултати става ясно, че настоящата разработка е посветена на значим както в теоретичен, така и в практически аспект икономически проблем, свързан със сложните процеси, които протичат през последните години на капиталовия пазар в България. В условията на несигурност, рискът е в центъра на вниманието на много научни изследвания, а проверката на адекватността на МОКА се превръща в особено актуална задача.

Систематизирано най-важните резултати от направеното изслед-ване могат да се представят по следния начин:

- Емпиричният анализ показва, че МОКА в неговата основна форма допуска твърде висока средна грешка при прогнозирането на

¹⁵ Franke, J., Härdle, W., & Stahl, G. (Eds.). (2000). *Measuring risk in complex stochastic systems*. Heidelberg: Springer., достъпно на 10.03.2014г на <<http://orsc.edu.cn/~xyji/files/bbsfiles/MeasuringRiskinComplexStochasticSystems.pdf>>

¹⁶ Tsonchev, R., & Kostenarov, K. (2010). *Capital market of Bulgaria: testing different CAPM corrections.*, достъпна на 10.03.2014г. на < <http://eprints.nbu.bg/524/>>

¹⁷ Campbell, S. D. (2005). *A review of backtesting and backtesting procedures*. Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs, Federal Reserve Board.

очакваната доходност за българския фондов пазар, поради което адекватността на модела за условията у нас може да се оцени като не особено висока;

- Необходимо е допълнително и последващо изследване на специфичните характеристики на капиталовия пазар в България, за да бъде избран най-правилен метод за оценка на капиталовите активи, което ще осигури по-висока ликвидност, възвръщаемост и сигурност на инвеститорите.

ЕФЕКТИВНОСТТА НА УЧИЛИЩНОТО ОБРАЗОВАНИЕ – СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУ БЪЛГАРИЯ И ДРУГИ СТРАНИ – ЧЛЕНКИ НА ЕС

Цветелина Радославова Станева

През последните години образованието се утвърди като една от темите с най-голямо обществено значение. В съзнанието на повечето български граждани то се оформи като нов национален приоритет. Все повече преобладава мнението за необходимостта от предефиниране на целите на българското образование, в частност на българското училищно образование и предучилищното възпитание и подготовка, с оглед предизвикателствата на висококонкуrentния пазар на труда в рамките на Европейския съюз. Споделя се и разбирането, че днес само една образована нация може да бъде богата и просперираща нация.

Настоящото изследване си поставя за цел да се оцени качеството на училищното образование в сравнение с други страни за 2012г.. За постигането на тази цел ще се направи сравнителна характеристика между България и следните страни: Белгия, Австрия, Румъния, Франция, Гърция, Унгария и Испания. Показателите, по които ще бъде съпоставена нашата страна с останалите са:

- ✓ учениците на възраст 15-16 години, въз основа на три области: четене, математика и природни науки¹;
- ✓ учениците, изучаващи нула, един, два или повече чужди езици, разпределени в три нива: начално, основно и средно образование²;
- ✓ учителите, преподаващи начално, основно и средно образование³.

Обектът, върху който ще бъдат направени анализи са именно учениците и учителите, а предметът е ефективността на училищното

¹ Критерии на Програмата за международно оценяване на учениците – PISA, 2012г.

² Източник: Евростат

³ Възрастова структура(Източник: Евростат)

образование.

Качественото образование предлага непрекъснато надграждане на знания и умения с оглед максимално развитие на потенциала на всяко дете и възможност за пълноценна социална реализация. Настоящото изследване дава приоритет на индикаторите, които позволяват сравнение между различни образователни системи, тъй като този тип сравнения дават поглед върху конкурентоспособността на българското образование и позволяват да се очертаят по-обща тенденции, да се направят изводи и да се формулират политики въз основа на международен опит.

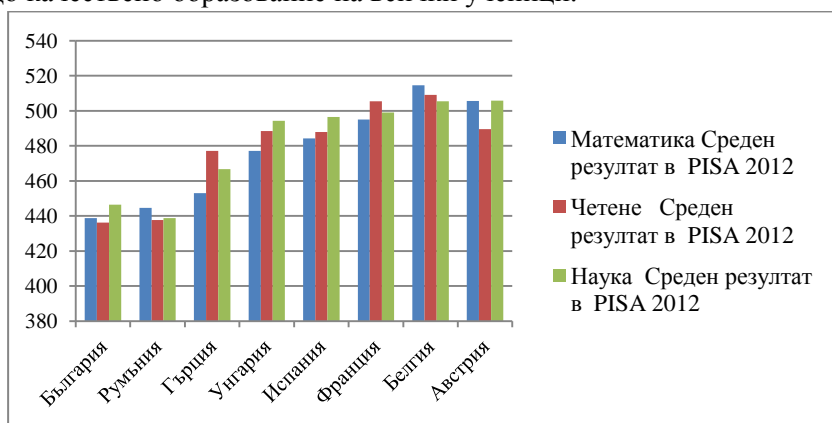
Програмата за международно оценяване на учениците – PISA, осъществявана от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), е най-мощното и представително международно сравнително оценяване на учениците. Тя определя ефективността на училищното образование, като измерва знанията и уменията на 15 – 16-годишните ученици в три области: четене, математика и природни науки.

Инструментариумът на изследването е изготвен така, че да определи дали училището подготвя учениците (формира необходимите знания, умения, нагласи, ценности и др.), за да решават реални задачи и проблеми. Тестовите, използвани в PISA, измерват не толкова дали учениците могат да възпроизведат определени знания, изучавани в училище, а дали ги разбират, т.е. дали притежават умения за интерпретация на дадена информация например. Този подход отразява очакванията на съвременното общество, в което хората се оценяват не толкова по това, което знаят, а по това, какво са способни да направят със своите познания. В този смисъл предоставените в този доклад данни са особено показателни. Те са добър индикатор за качеството на образованието, тъй като измерват единствено крайния продукт – придобитите от учениците умения.

Изследването предлага различни оценки въз основа на три критерия – математика, четене и природни науки. Сравнението с някои от страните, членки на ЕС, дава доста точна представа за предоставеното качество на образование. Ключов индикатор за качеството на една образователна система е средният резултат на учениците и не-

големите разлики между най-високите и най-ниските постижения. Държавите, в които са отчетени сравнително малки разлики между резултатите на учениците по училища, се характеризират с относително висока ефективност на цялата образователна система. Не така стоят нещата за България.

Данните от PISA 2012 показват, че българските ученици са постигнали нисък среден резултат, което ни нарежда сред страните от последната третина на класациите. В същото време разликите, между най-ниските и най-високите постижения на учениците, както и разликите между техните резултати по училища, са едни от най-големите в сравнение с останалите държави. Това на практика означава, че училищната ни система не съумява да осигури равен достъп до качествено образование на всички ученици.



Графика 1: PISA 2012, резултати на избрани държави, членки на ЕС

Анализът на резултатите на учениците по държави се основава на няколко показателя, един от които е техния среден резултат. Той е представен в скала със средна стойност 500 точки и стандартно отклонение 100 точки.⁴ От държавите, представени в изследването за 2012г., резултати по-ниски от българските имат единствено учениците от Румъния и то в сферата на науките. България следва учениците да постигат по-високи резултати в природните науки

⁴ Среден резултат на учениците от държавите от ОИСР през 2003 г. (България не участва).

отколкото при математиката и четенето. Вътрешното разпределение на групите ученици в рамките на България сочи същото: що се отнася до уменията за четене например, по-голямата част от тях попадат в т.нар. второ и трето равнище⁵, а цели 41% влизат в критичните групи под второ ниво – т.е. според резултатите, показани на теста, могат да бъдат считани за функционално неграмотни.⁶ Аналогично е разпределението по отношение на представянето при оценяването на уменията им по математика и природни науки: по-голямата част от българските ученици попадат във втората група, която се дефинира чрез придобити частични, непълни знания и отсъствие на аналитичен подход към решаването на задачите и дадените проблеми.

Сравнението с резултати от предишни изследвания на PISA⁷ показва, че резултатите на българските ученици са се подобрили значително. Въпреки това обаче данните посочват, че през 2009г. България има по-високи резултати от Румъния, докато през 2012г. тя ни превъзхожда. Отношението обаче на постиженията на българските ученици спрямо средните на изследваните страни остава постоянно – страната следва европейските тенденции и в този смисъл наблюдаваните изменения до известна степен се дължат и на промените в методологията на изследването.

Както вече посочих, системата за оценяване PISA, измерва не толкова дали учениците могат да възпроизведат определени знания, изучавани в училище, а дали ги разбират, т.е. дали притежават умения за интерпретация на дадена информация.

Факт е, че българските ученици демонстрират крайно незадоволителни резултати, което се оказва доказателство за това, че българската образователна система се ориентира към запаметяване и възпроизвеждане, а не към провокиране на мислене, самостоятелност и формиране на умения. Това е сериозен проблем в

⁵ Системата за оценяване на PISA позволява групиране в осем групи според демонстрираните нива, като най-високото ниво е шесто, а под второ ниво резултатите се считат за критични.

⁶ <http://www.oecd.org/>

⁷ За България има пълни данни само от изследването през 2009г., както и резултати за четене от 2006 г.

последните десетилетия, доколкото в съвременния динамично развиващ се свят значителният обем от „готови“ знания не е особена ценност и не е достатъчен за успешна социална реализация. За разлика от други образователни системи, в които през последните години се правят успешни опити да се промени логиката на взаимоотношенията учител – ученик, българското училищно образование продължава да е изградено по модела учителят е даващият знание и упражняващият влас, а ученикът – получаващият и подчиненият. В съвременния свят на информационно насищане училището не е единственият, а в много случаи не е и основният източник на информация за децата. Това предопределя нова роля на учителя – превръщането му от притежател на знанието в миналото в посредник между информационния хаос и подредените знания днес.

Основни проблеми на учителите в България са застаряване, отлив на млади кадри, ниски заплати.⁸ Младите учители у нас са между 2% и 4%, докато делът на кадрите на възраст над 50 години е около 40%.⁹ В сравнение с другите европейски страни, разглеждани до сега в доклада, в България е най-нисък делът на преподавателите на възраст под 30 години. Например в Белгия е между 15-20%, а в съседна Румъния – около 10-15%. Отчита се и, че у нас заплатите на учителите са ниски, което прави професията още по-непривлекателна за млади хора. Разходите за образование в България за 2012г. са между 0,8% и 1,76% от брутният вътрешен продукт.¹⁰ Подобно е съотношението и при разходите за възнаграждения на учителите. Единствено в Румъния процентът е по-нисък (0,58 – 1,28%) и въпреки това там делът на младите учители е по-висок. Ниската цена, която обществото „плаща“ за образование и за възнаграждения на учителите, дългосрочно намира изражение в относителното изоставане на заплатите на учителите, непривлекателността на учителската професия, липсата на учители на възраст до 35 години, ниската мотивация и чувството за недооцененост, относително слабата подготвеност на завършилите гимназисти, избиращи специалности във висшите училища,

⁸ Според проект на МОН

⁹ Източник: Евростат

¹⁰ По данни на Евростат

свързани с педагогическа професия. Последната констатация се потвърждава от данните на Рейтинговата система на висшите училища, от които е видно, че професионалните направления „Педагогика“ и „Педагогика на обучението по..“ са едни от тези, по които постъпващите студенти са с най-нисък успех от завършено средно образование. Връщането на интереса на към преподавателската професия е най-сериозното предизвикателство пред реформата на образователната система, тъй като изисква подобряване на условията на труд и възнагражденията на преподавателите от една страна и създаване на интерес към педагогическите специалности от друга.

Знанието на чужди езици винаги е означавало разширяване на общата култура, на познанието, осигурявало е на личността по-високо положение в обществената йерархия. Но днес, в началото на 21 век, то придобива и нови, допълнителни измерения. В съвременното глобално общество, в което границите между европейските страни, САЩ и Канада са почти заличени, владеенето на поне два западноевропейски езика е условие за личен успех и просперитет.

Ранното чуждоезиково обучение е сред най-важните индикатори за качеството на средното образование в ЕС. Данните за изучаването на чуждите езици сочат относително добро покритие на този тип образование. През 2012г. 74,3% от учениците изучават в средното си образование два чужди езика. От друга страна, броят на учениците, които не изучават никакви чужди езици е едва 0,2%. В сравнение с повечето страни, включени в изследването, българските ученици имат широко покритие на чуждоезиковото обучение.¹¹ Франция и съседна Румъния обаче постигат почти 100% изучаване на два чужди езика (съответно 94,5% и 98,4%). В този смисъл, въпреки че България демонстрира резултати далеч над средните за ЕС стойности, има поле за подобрене.

От резултатите представени от Евростат ясно се вижда, че през основното и началното образование в България повече се наблюдава изучаването на един чужд език, докато в съседни Румъния и Гърция

¹¹ Източник: Евростат

учениците изучават по два. Ето върху това може да поработи българската образователна система, а именно ранното чуждоезиково обучение, тъй като съществуват много научни изследвания за бързото усвояване на децата. Колкото по-малки са те, толкова по-бързо обработват езиковата информация. Учените откриват, че децата обработват езиковата информация в различна област на мозъка от възрастните и това е причината те да бъдат ненадминати при ученето на нови езици. Изследвания на неврологията на усвояване на езици показват, че усвояването на чужд език преди 7-годишна възраст е много полезно.

Сам по себе си, прегледът на слабостите и проблемите в българската образователна система не представлява особена ценност. Необходимо е да се вземат мерки, за да се обърнат негативните тенденции в образованието. Наличните сравнителни изследвания на качеството позволяват относително лесното разпознаване на най-добрите примери в областта, които биха могли да станат източник на добри практики, приложими и в българската среда, във вид на нови, реформаторски образователни политики.

Училищното образование в България изостава много от останалите страни членки на ЕС що се отнася до качеството, оценено чрез резултатите демонстрирани от учениците. По тази причина реформите в образователната система следва да целят оптимизиране на учебното съдържание, модернизиране на образователния процес и разработване на методи на преподаване, ориентиране към възприемането от страна на учениците. Резултатите на всички оценявания на способностите на учениците показват, че образователната система е ориентирана към осигуряване на теоретично познание, а не на практически умения, което влиза в разрез с модерните възприятия за образование и реалните потребности на учениците. За да се разреши този проблем е необходимо преосмислянето на начина на поднасяне на учебния материал и подобряване на баланса между теоретична подготовка и практически задачи.

Преподавателския състав страда от редица проблеми, най-острия сред които е продължаващата тенденция към застаряване и липса на млади кадри. Връщането на интереса към

преподавателската професия е най-сериозното предизвикателство пред реформата на образователната система, тъй като изисква подобряване на условията на труд и създаване на интерес към педагогическите специалности.

Училищното образование в България изостава от останалите европейски страни що се отнася до качеството, оценено чрез резултатите, демонстрирани от учениците. По тези показатели България се приближава по-скоро до страните от Третия свят. По тази причина реформите в образователната система следва да целят оптимизиране на учебното съдържание, модернизиране на образователният процес и разработване на методи на преподаване, ориентирани към възприемането от страна на учениците.

Прегледът на добрите практики в другите страни, избрани за провеждането на това изследване, очертава насоката, в която би следвало да се движи реформата в българската образователна система. Тя трябва главно да бъде насочена към избора на направления от страна на учениците и създаване на по-добри условия за обучение и работа на преподавателите.

Използвана литература

1. Ангелова П., Социална статистика, изд. „Ценов”, Свищов 2009г.
2. Жекова Ст., Социална статистика, Варна, изд. „Наука и икономика”, 2012г.
3. Чолаков Н., Трудова и социална статистика, София, изд. „Стопанство”, 2007г.
4. Попов и Пиронкова, Образователната система в България, Бюро за педагогически услуги, март 2007г.
5. Програма за развитие на образованието, науката и младежките политики в
6. Република България (2009-2013г.), МОМН 2009г.
7. PISA 2009 Results: What Students Know and Can Do: Student Performance in
8. Reading, Mathematics and Science (Volume I), OECD 2012
9. http://ep.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database

10. <http://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/>

11. <http://www.ckoko.bg/>

Приложения

Таблица 1

Резултати от проведените изпити в PISA 2012г.

Държави	Математика	Четене	Наука
	Среден резултат в PISA 2012	Среден резултат в PISA 2012	Среден резултат в PISA 2012
България	439	436	446
Румъния	445	438	439
Гърция	453	477	467
Унгария	477	488	494
Испания	484	488	496
Франция	495	505	499
Белгия	515	509	505
Австрия	506	490	506

Таблица 2

Резултати от проведените изпити в PISA 2009г.

Държави	Математика	Четене	Наука
	Среден резултат в PISA 2009	Среден резултат в PISA 2009	Среден резултат в PISA 2009
България	428	429	439
Румъния	427	424	428
Гърция	466	483	470
Унгария	490	494	503
Испания	483	481	488
Франция	497	496	498
Белгия	515	506	507
Австрия	496	470	494

Таблица 3

*Учители на възраст под 30г., преподаващи в публичния и частния сектор
(% от общия бр. учители)*

Държави	Ниво 1	Ниво 2 и 3
Белгия	20,9	15,0
България	1,9	3,9
Гърция	:	:
Испания	13,4	6,4
Франция	13,0	6,8
Унгария	7,3	7,1
Австрия	11,1	6,6
Румъния	10,1	14,9

Таблица 4

*Учители на възраст 30-39г., преподаващи в публичния и частния сектор
(% от общия бр. учители)*

Държави	Ниво 1	Ниво 2 и 3
Белгия	30,5	26,7
България	16,5	20,2
Гърция	37,3	:
Испания	31,4	28,8
Франция	36,9	28,9
Унгария	23,2	27,5
Австрия	20,9	17,8
Румъния	33,4	33,0

Таблица 5

*Учители на възраст 40-49г., преподаващи в публичния и частния сектор
(% от общия бр. учители)*

Държави	Ниво 1	Ниво 2 и 3
Белгия	24,8	25,1
България	46,1	31,6
Гърция	49,2	:
Испания	24,4	32,8
Франция	29,7	31,5
Унгария	36,8	31,1
Австрия	31,2	31,0
Румъния	23,1	23,1

Таблица 6

*Учители на възраст над 50г., преподаващи в публичния и частния сектор
(% от общия бр. учители)*

Държави	Ниво 1	Ниво 2 и 3
Белгия	23,8	33,1
България	35,5	44,3
Гърция	13,5	29,3
Испания	30,7	31,9
Франция	20,4	32,8
Унгария	32,6	34,3
Австрия	36,8	44,5
Румъния	33,4	29,0

Таблица 7

Ученици изучаващи 0,1,2 или повече чужди езици (% от всички учащи)

Държави	Ниво 1			Ниво 2			Ниво 3		
	0	1	2	0	1	2	0	1	2
Белгия	61,0	38,9	0,1	1,0	72,7	26,3	0,1	10,8	89,1
България	17,5	81,0	1,5	0,2	81,6	18,2	0,2	25,5	74,3
Гърция	21,6	47,3	31,1	0,1	4,0	95,8	0,8	95,7	3,5
Испания	0,6	93,3	6,1	0,4	57,7	41,9	3,0	72,5	24,6
Франция	2,2	96,4	1,4	0,1	46,9	52,9	0,0	5,5	94,5
Унгария	41,5	57,1	1,4	4,0	90,0	6,0	0,5	54,2	45,3
Австрия	0,1	97,9	2,0	0,1	90,2	9,7	0,2	25,6	74,2
Румъния	41,7	57,6	0,7	0,3	4,3	95,4		1,6	98,4

Ниво 1 - начално образование

Ниво 2 - основно образование

Ниво 3 - средно образование

Таблица 8

Публични разходи за образование като % от БВП

Държави	Ниво 1	Ниво 2 и 3
Белгия	1,54	2,79
България	0,80	1,76
Испания	1,27	1,84
Франция	1,20	2,66

Унгария	0,87	2,06
Австрия	1,01	2,64
Румъния	0,58	1,28

Таблица 9

Ученици в Международната стандартна класификация на образованието (хил.)

Държави	Ниво 1	Ниво 2	Ниво 3
Белгия	744,3	337,8	853,8
България	252,4	232,5	286,6
Гърция	636,7	327,4	370,4
Испания	2 910,1	2 039,7	1 256,4
Франция	4 155,6	3 303,6	2 616,6
Унгария	385,1	395,6	530,3
Австрия	327,0	342,7	371,7
Румъния	810,1	819,3	901,2

УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИТЕ ПОЛИТИКИ НА БНТ, БТВ И ВВС

*Айше Реджепова Алиева, Женья Христова Петрова,
Станислава Тошкова Гърделева*

Същност и история на понятието „устойчиво развитие”

В края на 60-те и началото на 70-те години на XX век, в периода на първата вълна на екологичната активност на обществото, се смята, че по-голямата част от проблемите имат регионален характер и идват от комините на отделни предприятия. Тогава решаването на проблема се свежда до ограничаване на замърсяването от тези източници. Но през 80-те години основна грижа по отношение на околната среда стават международните аспекти - киселинните дъждове, изтощаването на озоновия слой и глобалното затопляне. Специалистите започват да търсят причините за това състояние не в отделите димящи комини, а в самата природа на човешката дейност. Става очевидно, че човечеството не може да си позволи да използва природата както досега и самото то да се възпроизвежда със същите темпове. Отчитайки това, не е трудно да се разбере и обясни защо „устойчивото развитие” става основна тема в дискусиите, отнасящи се до проблемите на опазването на околната среда и развитието.¹

В икономическата теория за първи път идеята за „устойчивото развитие” е представена от Джеймс Стюард Мил, който въвежда категорията „стационарно състояние”, т.е. достигане на такова равнище на развитие, за което е характерно „статично население” обслужвано от „статичен капитал”. В наше време тази идея е представена в нова и различна светлина от разработките на Римския клуб и по-специално в труда на Медоуз „Границите на растежа” и теорията на Дали за устойчива икономика.

Ограничеността на ресурсите и ускорената им експлоатация, особено през 50-те и 60-те години на миналия век, поставя на дневен

¹ Близнаков, Атанас, Гъргаров Здравко, Маринова Надя. Екология и икономика икономика и екология. Нов български университет, 2012.

ред въпроса какво ще остане за следващите поколения.

По-завършен вид „концепцията за устойчиво развитие” достига в доклада на Международната комисия на ООН за развитие на околната среда, известна като комисията Брундтланд. Тя определя устойчивото развитие като *„максимум развитие, което може да бъде постигнато без изтощаване на капиталовите активи на нацията, които са ресурсната база”*.

Новите концепции за устойчивото развитие в голяма степен са провокирани от непрекъснатото увреждане на околната среда и изчерпването на природните ресурси. Две основни функции на околната среда придобиват особено значение - нейната асимилационна способност (способност да абсорбира отпадъците от антропогенната дейност на човека, без това да води до трайно увреждане) и носеща способност (способност на дадена екосистема да поддържа живота на обитаващото я население) и тяхното изчерпване за сметка на жизнения стандарт на хората.

Теорията за устойчивото развитие излиза извън рамките на икономиката на околната среда и свързва този раздел от икономическата наука с множество други икономически и неикономически дисциплини. Като поставя въпроса за разпределението на ресурсите между поколенията, тя разглежда стопанското развитие като комбинация от взаимодействието на различните форми на капитала - природен, човешки, технически, финансов, социален, културен, морален.

Погледнато от позицията на устойчивото развитие става важно не какво е произведено, а какво е възможно да се потребява сега и в бъдеще, отчитайки разумните потребности на сегашните и бъдещите поколения.

Особеностите на устойчивото развитие показват, че за провеждането на икономическа политика, ориентирана към подобен тип развитие, е нужен интегриран подход. Той изисква създаване на институционална база за интегриране на целите на икономическия растеж с тези на устойчивото развитие. Като най-подходяща форма се приема създаването на независими институции, които да координират самата стратегия за устойчиво развитие (в България например това е Агенцията за устойчиво енергийно развитие/ Агенция по

енергийна ефективност и други). Тази стратегия следва да обхваща всички форми на капитала и ролята им за постигане на необходимия оптимум на това развитие - *природен, човешки, технически капитал и други форми*.

Централни идеи през годините, свързани с устойчивото развитие са:

- необходимостта от преход към екологично ориентирано и устойчиво дългосрочно развитие;
- неизбежност от компромиси, особено от страна на развитите държави, по пътя към по-справедлив свят и устойчиво развитие;
- невъзможност за движение на развиващите се страни по този път, по който развитите страни са стигнали до своето благополучие;
- изискване към всички слоеве от обществото във всички страни да осъзнаят безусловната необходимост от такъв преход и по всякакъв начин да му съдействат.

Първоначалната трактовка на понятието „*sustainable development*” в екологичната икономика значи *поддържащо или балансирано развитие, т.е. развитие, поддържащо състоянието на обществото на екологично допустимо ниво, без количествен ръст на потребление на природните ресурси*.

В доклада си за дейността на ЕС през 2007 година, Председателят на Европейската комисия (ЕК) Жозе Мануел Барозу акцентира върху политика и дейност по отношение на опазването на околната среда към четири големи теми:

- повишен интерес към енергийната ефективност и възобновяемите енергийни източници, причина за което са нестабилността на цените на нефта и природния газ, опасенията от преустановяване на доставките и въздействието на потреблението на енергия върху околната среда;
- ускоряване прилагането на мерките, свързани с биоразнообразието;
- приемане на последните три от седемте тематични стратегии в областта на градската среда, опазването на почвите и пестицидите;
- тесни връзки между ефективността на ресурсите, изменението на климата, загубата на биоразнообразие, от една страна, и растежа и заетостта, от друга страна.

Акцентите в политиката на ЕС са поставени в следните основни направления: *околна среда, здраве и качество на живота, опазване на водите, устойчиво използване на ресурсите, изменение на климата, опазване на природата и биоразнообразието, защита на озоновия слой, финансов инструмент за околната среда.*

В обобщение устойчивото развитие е едновременно просто и сложно нещо. От една страна интуитивно разбираме, за какво става дума: "Човек не може да заколи кравата, от която отново утре ще очаква мляко," казва народната поговорка. От друга страна обаче ни е трудно да си представим едно наистина устойчиво развиващо се общество. Практически всичко трябва да се промени, не на последно място и ние самите.

„До голяма степен всичко зависи от това, дали понятието ще разкрие същността си, дали идеята ще се разгърне, дали тя ще се разглежда в целия ѝ спектър и пълния ѝ потенциал. Устойчивото развитие е много повече от технократски чертожен проект за интелигентно развитие на ресурсния мениджмънт, повече от понятие, свързвано с наименования като Римския клуб, Световната банка или ООН. Идеята придобива сила когато се възприема като един нов цивилизационен проект, като един нов проект, който е вкоренен в традициите ни и човешката ни психика. Традиция и обновление не трябва да бъдат противоречия. Един общ запас от ценности, идеи и мечти, това е определящият културен ресурс.“²

Устойчивото развитие като елемент на социално отговорните политики на медиите БНТ, БТВ и ВВС.

БНТ

Българската Национална Телевизия е основана през 1959 г. Официалното ѝ откриване е на 26 декември същата година. През 1964 г. към Министерството на културата е създадена Главна дирекция "Българска телевизия и радио".

Социално отговорни политики на медията са: „Българската Коледа“, „140 години жива идея за свобода“, „България е с вас!“, „Пиши на кирилица“, "Пътуващото лятно кино", "Сцена под

² Гробер, Улрих. Идеята за устойчивостта като цивилизационен проект; в: Политика и съвремие 24/2001.

звездите", „Евровизия“, „Спри, детето запази!“ , „Надиграй ме“, „Да върнем блясъка на Храма“, Кампании „Да помогнем!“ , „Найлонът не е на мода, имаме и друг избор“, „Зелена светлина“.

БТВ

БТВ (Би Ти Ви) е първата частна национална телевизия в България, излъчва от 1 юни 2000 г. Телевизията е основана от News Corporation - световноизвестна компания в областта на телевизията, филмовото разпространение, вестници, списания и т.н. През октомври 2000 г. стартира редовната програма на новата телевизия, а на 18 ноември е излъчена и първата емисия на bTV Новините. Би Ти Ви се налага като водещ канал с над 40% дял от телевизионната аудитория на България, с челни позиции на рекламния пазар.

Социално отговорни политики на медията са: „Да изчистим България за един ден!“, „**Великолепната шесторка**“, „Надежда за децата на Хаити“, „**Българската Коледа**“, „**bTV - твоята помощ**“, „**Не сте сами, Ако си пил, слез, искам да стигна жив!**“, „**Да помогнем на децата в будна кома!**“, „**Българската Коледа – търг**“, „Мисли зелено“, „Принос на БТВ за развитието на образованието и лидерството“.

ВВС

ВВС в превод - Британска съобщителна корпорация, е британска национална телевизия и радио. Корпорацията е създадена на 14 ноември 1922 г. като първата частна радиостанция в света. През същата година радио ВВС излъчва първите си предавания. През 1927 г. същата придобива специален статут, като се финансира самостоятелно от събираните лицензни такси. През 1932 г. предоставя първата редовна телевизионна услуга в света. След 1967 г. ВВС започва да излъчва цветни телевизионни предавания.

Социално отговорни политики на медията: „Ние сме доброволци“, „ВВС и Националният оркестър на Уелс“, „ВВС School News Day“, „Comic Relief & Red Nose Day 2013“, „Откриване на млади таланти и бъдеща кариера“, „ВВС - Децата в нужда“, „Фонд за сценични изкуства на ББС“, „Семеен оркестър и абитуриентски балове“, „ВВС - Вашите Картини“, „ВВС Media Action“, „Звездите на живо“, „ВВС World Class“, „BAFTA Albert“.

Сравнителен анализ на БНТ, БТВ и ВВС.

Сравняването на трите медии на база различни показатели илюстрира доколко застъпени са социално отговорните практики в дейността им, като елемент на устойчивото развитие (Вж. Таблица 1). На базата на сравнителния анализ и получените резултати се наблюдава устойчивост и при трите медии, те прилагат практики свързани със социалните дейности, подпомагане на обществото и хората в неравностойно положение и опазване на околната среда. В сравнение с БТВ и БНТ, ВВС има по-голям набор от социални дейности, мерки, цели и използване на технологии за намаляване на вредните емисии върху природата и голяма ангажираност на персонала по отношение на благотворителни кампании, развитие и насърчаване на образованието, както и висока ангажираност към околната среда.

Таблица 1

Сравнение между БНТ, БТВ и ВВС по различни показатели

Показатели	БНТ	БТВ	ВВС
1. Фирмата има етичен кодекс	✓		✓
2. Персоналът е запознат с принципите на поведение и фирмените ценности	✓	✓	✓
3. Сертификация по ISO 14001			
4. Участие в Глобален договор на ООН			
5. Прилагане на технологии, щадящи околната среда	✓	✓	✓
6. Предоставяне на информация за отделяне на вредни емисии и други замърсители			✓
7. Участие в различни проекти и конференции по проблемите на околната среда	✓	✓	✓
8. Създаване на нови работни места	✓	✓	✓
9. Стимулиране на образованието на местно ниво	✓	✓	✓
10. Организацията разширява достъпа до технологии, обучения и интернет на хора в неравностойно положение	✓		✓
11. Участие в дарителска кампания с благотворителна цел	✓	✓	✓
12. Стимулиране на персонала да участва в кампании с благотворителна цел		✓	✓
13. Има ясни и публично оповестени критерии за избор на проекти и дарителски кампании, в които участва	✓	✓	✓

14. Създадени са специални процедури за връзка с обаяството по въпроси на социалната отговорност	✓	✓	✓
15. Изготвят се специални отчети за оповестяване на социалните практики	✓		✓
16. Социалните отчети се оповестяват публично	✓		✓
17. Награда за социално отговорна компания	✓	✓	✓
18. Скандали	✓		

Изводи и препоръки

1. БНТ И БТВ могат да вземат пример от социално отговорните практики на ВВС, да следват техния модел на управление, при тъй като, че ВВС е една от нах-успешните световни медии;

2. Българските медии могат да създаат стратегия, която да привлече държавата в страната към социално отговорни дейности;

3. БНТ И БТВ да се борят да се въведе закон, на определена дата да се води национален ден за опазване на околната среда, на който всеки гражданин е задължен да се грижи за околната среда (да събира отпадаци, да посажда дръвчета);

4. Българските компании, могат да черпят опит от ВВС, като създават онлайн платформи за повечето компании които организират, както и да насърчават персонала, самостоятелно и доброволно да участва в различни благотворителни кампании и дейности свързани с опазване на околната среда, стимулиране на образованието и други;

5. Създаване на повече кампании свързани с насърчаване на образованието и възможност за кариера;

6. Трите фирми могат да се сертифицират по стандарти, свързани със социалната отговорност, както и да членуват в Глобалния договор на ООН, също да реализират и създават повече практики свързани с международно сотрудничество.

Телевизиите играят все по-голяма информационна, социална, икономическа и културна роля в съвременния глобализиращ се свят. Това обуславя и огромните им влияние и принос към реализиране на голяма част от задачите, които си е поставила и поставя днес идеята за устойчивото развитие.

Трите медии имат различен обхват и локализация, обхващат различни целеви групи и реализират различни по характер социално отговорни дейности. Обединява ги желанието да бъдат социално отговорни и устойчиви, да дават пример на обществото и да възпитават устойчивото развитие.

Използвайки различен инструментариум, всяка една от телевизиите прилага с различен успех своята социална отговорност и дава своя принос, за да бъдат както страната, континента и планетата ни по-устойчиви, така и самите ние!

Използвана литература

1. Близнаков, Атанас, Гъргаров Здравко, Маринова Надя. Екология и икономика икономика и екология. Нов български университет, 2012.

2. Гробер, Улрих. Идеята за устойчивостта като цивилизационен проект; в: Политика и съвремие 24/2001.

3. Йегер, Томас/Шварц, Михаел. Социално-екологичният иновационен потенциал на едно устойчиво, съобразено с бъдещето развитие на фирмено и общинско ниво; в: Политика и съвремие 50/1998, Bonn.

4. Капра, Фритьоф. Скрити взаимовръзки. Да мислим и действваме в мрежа - в икономиката, политиката, науката и обществото, Берн 2002.

5. Линдер, Вили. Високи изисквания; в: Околна среда & образование 3/2004.

6. Мартин К., Работещите в сферата на образованието за възрастни; в: околна среда & образование 3/2004.

7. Рушовски, Айк фон. Локална Agenda 21 в Германия - равностетка; в: Политика и съвремие 31-32/2002.

8. Серафимова, Десислава Бориславова. Социална отговорност на бизнеса и нейното оценяване. [Изследване] - Варна : ИК Гео-Принт, 2009

9. Хернлебен, Ханс-Георг/Хенрих, Йохен. Тема на урока 7/1997: Въпроси на околната среда, Федерална централа за политическо образование, Бон.

10. Чапка, Йоханес. Цитат от Вестник на екологичната мрежа

3/2004 "Да живеем според принципите на устойчивото развитие и да се учим на това"; в: околна среда & образование 3/2004.

11. Шрьодер, Герхард. Увод на доклада за техническия напредък 2004 на Федералното правителство: "Перспективи за Германия. Нашата стратегия за устойчиво развитие".

12. БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА ТЕЛЕВИЗИЯ Стратегия 2013–2016

13. Национален план за устойчиво развитие

14. Отчет за работата на БНТ 2010–2013 г.

15. Отчет за корпоративна и социална отговорност на ВВС

16. www.bnt.bg

17. www.btv.bg

18. www.bbc.co.uk

РОЛЯТА НА ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ В НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА

Десислава Димитрова Кирова

Увод

В условията на икономическа нестабилност, пазарна турбулентност и интензивна конкуренция, търговските вериги са неотделима част от облика на обществото днес. Развитие на търговията е довело до възникването на тази форма за реализиране на продажби на стоки и услуги. Търговските вериги са резултат от процеса на концентрация в търговията на дребно, проявяващ се в световен мащаб в условията на глобализация на пазарите и конкуренцията. Вследствие тези процеси започват да навлизат нови стоки и услуги, изграждат се по-големи формати търговски обекти, подобряват се обслужването и предоставяните удобства на крайните потребители. Тези процеси рефлектират върху повишаване ролята на търговските вериги в търговията на дребно и отразяват състоянието и развитието на икономиката на страната.

Целта на доклада е да се изследва ролята на търговските вериги в националната икономика. Изпълнението на поставената цел изисква решаването на следните конкретни задачи, а именно да се:

- ✓ дефинира същността на търговска верига;
- ✓ анализира оборота който формират търговските вериги през последните години на първите три по този показател, както и техния брой търговски обекти;
- ✓ разкрият предимствата и недостатъците, актуалните проблемите и перспективите за развитие;
- ✓ позицията на търговските вериги, производители и доставчици, както и на законодателната власт в България.

Обект на изследване са модерните търговски формати развиващи се на българския пазар. Предмет на изследване са настоящите проблеми на търговските вериги у нас и главната роля която имат за националната икономика.

Дефиниция за търговска верига

Търговските вериги са повече от два еднотипни и от един и същ формат магазини, разположени на различна територия, с общо управление по отношение на: продуктова, ценова, рекламна, промоционална и кадрова политика, с обща система за управление на стоките запаси и единна информационна система⁸⁵. В тази дефиниция се обобщават предпоставките, за да се определят търговските вериги като единна собственост и стандартизация на търговска технология и маркетингова стратегия на отделните обекти.

Класификация на търговските вериги

Основните най-разпространени типове обекти⁸⁶: супермаркети, хипермаркети, специализирани (и тясно специализирани) магазини главно за нехранителни стоки, удобни магазини, универсални магазини, търговски центрове (вкл. молове), малки квартални (неспециализирани) магазини в удобно местоположение (като минимаркети) и др.

След прехода на търговията към пазарна икономика се създават първите частни търговски вериги - „Пикадили” (1995 г.) и „Бурлекс” (1995 г.), а едва през 1999 г. Metro Cash&Carry е първата чуждестранна търговска верига, която навлиза в България. След обявеният от Европейската комисия през 2002 г. статут на функционираща пазарна икономика⁸⁷ се започва нов етап в развитието на търговските формати - създава се „ЦБА” (2003 г.), международни концерни като Schwarz Group (Kaufland през 2006 г., LIDL през 2010 г.), Rewe Group (BILLA през 2000 г., Penny market през 2009 г.), Carefour (2009 г.), Praktiker (2004 г.) откриват свои обекти на територията на страната. През последните години някои от веригите разширяват бавно, но сигурно своя териториален обхват, докато други затварят част от обектите си и/или ги репозиционират.

⁸⁵ Владимирова, Й. и др. Конкурентни предимства на търговските вериги. София: „Стопанство”, 2012.

⁸⁶ Сълова, Н. Търговски мениджмънт. Варна: „Наука и икономика”, 2010.

⁸⁷ Източник: ec.europa.eu/bulgaria

Реализирани продажби на търговските вериги

Основен икономически показател за състоянието на търговските вериги в България е обемът продажби реализирани за една година. С помощта на този показател може да се оцени какъв пазарен дял и какво развитие отчитат търговските вериги в страната (вж. табл. 1).

Лидерът сред търговските вериги за втора поредна година е германската компания за бързооборотни стоки, които се продават на намалени цени (дискаунтър), Kaufland. Веригата е била на малка крачка от това да направи 1 млрд. лв. оборот през 2012 г. Според данни от пазара Kaufland е завършил годината с продажби за около 984 млн. лв. Това е близо 20 на сто повече от предходната, когато германският дискаунтър за пръв път излезе на първо място и изпревари дългогодишния лидер – Metro Cash&Carry. През последните години Kaufland леко забави темпото на първоначалната си бърза експанзия и сега отваря средно по 4-5 нови магазина на година, поради насищането на пазара и интензивността на конкуренцията. Към момента веригата има 46 обекта в страната.

Таблица 1

Топ 10 търговски вериги в България по обем продажби за периода 2010-2012 г.

Класация за 2012г.	Компания	Продажби (хил.лв.)		
		2010	2011	2012
1	КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ	694177	821449	984000
2	МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ БЪЛГАРИЯ	816849	747127	737348
3	БИЛЛА БЪЛГАРИЯ	483478	471798	490300
4	ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕНД КО КД	110000	371608	460000
5	ФАНТАСТИКО	305380	289497	306000
6	КМБ БЪЛГАРИЯ(КАРФУР)	170247	231142	266401
7	ПИКАДИЛИ	222995	212208	193207
8	ПРАКТИКЕР	107332	96839	95255
9	ЦБА ТЪРГОВИЯ	112625	109526	91511
10	ДОВЕРИЕ- БРИКО	101187	88892	87678
	ОБЩО	3124270	3440086	3711700

Източник: ICAP

Вторият в класацията Metro (14 обекта) се фокусира към разширяване на бизнеса с професионалните клиенти чрез обекти от типа на „Metro компакт“ (насочени към търговци и към по-малки населени места) и франчайз мрежата „Моят магазин“, която вече наброява 1500 обекта.

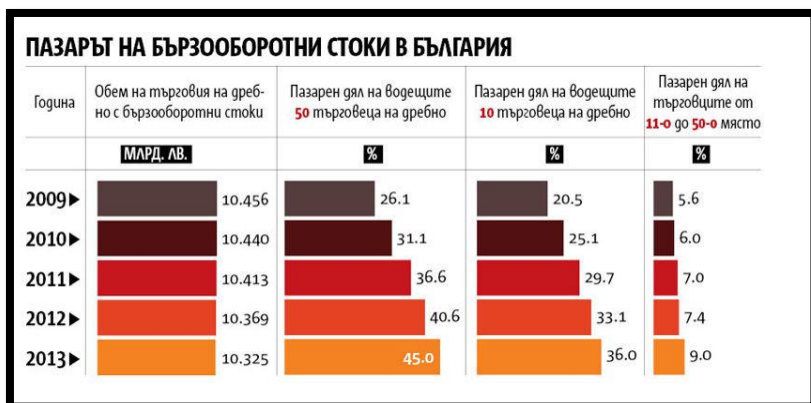
Третото място отново заема BILLA, която е част от германския концерн REWE през неговата дъщерна структура в Австрия. Компанията отчита спад на оборота през 2011 г. (над 6%), но през 2012 г. веригата бележи увеличение. Реализирани са продажби за малко над 490 млн. лв., или с 4% повече от предходната година. Факт е, че мениджмънтът продължава да търси модела, който ще засили позициите. BILLA затвори някои магазини в градовете Варна, Силистра, Русе и Пловдив. Настоящият брой обекти на веригата са 86.⁸⁸

Обемът продажби се оказва предпоставка за обвинения срещу търговските вериги, че пазарният дял който притежават е монополен, а това противоречи на конкурентното законодателство на България. По данни на Сдружението за модерна търговия, в който членуват повечето големи търговски вериги, пазарният им дял е едва 36 %, като най-голям дял има Kaufland - 10,8%, т.е. пазарът е прекалено раздробен, за да говорим за значително влияние на който и да е участник. След него се нарежда BILLA с 4,8% и LIDL с 4,4%⁸⁹. В сравнение с 2012 г. делът на водещите 10 търговци е с около 4,5 пункта по-голям. Според ICAP целият пазар се е свил леко през последната година. Водещите 50 компании в сектора държат 45% от пазара (вж. фиг. 1). Това всъщност е делът на модерната търговия (магазини с две и повече каси)⁹⁰. Останалите 55% се разпределят между десетки хиляди малки и независими търговски обекти и пазари. За 2014 г. се очаква равен дял на модерната и конвенционалната търговия.

⁸⁸ Източник: официалните интернет страници на търговските вериги.

⁸⁹ Публикация от 19 март 2014 г.

⁹⁰ Определение на Сдружение за модерна търговия: www.modertrade.bg



Фигура 1. Данни за търговията на дребно за периода 2009-2013 г.

(Източник: ICAP)

Предимства на търговските вериги

Успешното развитието на търговските вериги е предизвикано от преимуществата, които те предоставят на клиентите: лесно достъпно за клиентите разположение, предлагане на качествени продукти на възможно най-ниски цени, предоставяне на голям избор на потребителя, самообслужване - клиентът има достъп до всяка стока която би желал да закупи, работно време, съобразено с нуждите на купувачите, наличие на банкомати, POS устройства, които позволяват пазаруването с международни и национални кредитни и дебитни карти, възможност за закупуване на стоки на изплащане, пазаруване с талони за храна и ваучери за храна на държавни и частни предприятия, квалифициран персонал, допълнителни услуги - офиси на банки и мобилни оператори, аптека, фотоателие, химическо чистене и др., висококачествени брандове и собствени търговски марки, приятна търговска среда, просторни обекти, голям удобен безплатен паркинг, промоции и др.

Търговските вериги имат сериозен принос за подобряване на качеството на стоките и търговските услуги, както и към развитието на българската икономика. Те са инвестирали в България над 4 млрд. лв. и осигуряват директно над 23 хил. работни места и индиректно десетки хиляди в свързаните им бизнес партньори. Средно всяка верига за бързооборотни стоки в това сдружение работи с над 800

български доставчика, а средно 72% от стоките в магазините са български⁹¹.

Недостатъци на търговските вериги

Веригите магазини имат и някои недостатъци: високи инвестиции, недостатъчна гъвкавост, централизиран управленски контрол и ограничена независимост. Още при създаване на веригата гъвкавостта на търговските обекти е ограничена. Фирмената стратегия предполага еднакви маркетингови действия и продажбени тактики по отношение на равнище на цените, видовете промоции, продавани асортименти и т.н. Те са еднакви за всички магазини независимо от местата и клиентите, които пазаруват в тях. Веригите магазини с централизирано вземане на решения срещат много големи трудности при адаптиране към локалните потребности като: различия по региони, области, квартали, разлика в сегментите на пазара, различни потребители – с различно покупателна сила, навици за пазаруване, предпочитания, желаниа; различен начин на живот и стил на потребление.

Актуални проблеми на търговските вериги

Към всички международни търговски вериги са отправени обвинения за извършване на данъчни измами. Според тях обаче те имат огромен принос за „изсветляването“ на българската икономика, тъй като спазват всички законови изисквания за покупко-продажба на стоки, например издаването на задължителен касов бон.

Идеите от последните няколко месеца са за забрана на търговските вериги да работят събота и неделя, териториално ограничаване на магазините в сферата на модерната търговия, насилствено свиване на сроковете за плащане, въвеждане на таван върху цените на търговските услуги, определяне на минимален дял на българските стоки в търговските вериги, ограничаване на продажбите на тютюневи изделия, както и посочването на максимално разстояние от даден магазин за доставка на „свежи стоки“, публично оповестяване на договорни отношения с доставчици на фирми с над 50 млн. лв. оборот⁹² и др. Всички тези

⁹¹ По данни на Сдружението за модерна търговия.

⁹² Бел. авт. Условиата като цени и отстъпки са търговска тайна.

мерки не защитават конкуренцията, а я ограничават, което е за сметка на българските потребители и производители. Предложените промени в ЗЗК ще ограничат конкуренцията в сектора и това ще доведе до повишаване на цените на храните (което се потвърждава и от опита на други страни в ЕС), стимулиране вноса, същевременно консолидиране броя на малките и средни производители с които търговските вериги партнират, т.е. намаляване асортимента и избора на потребителите. Законопроектът забранява успешни бизнес модели на модерната търговия, които са разрешени в Западна Европа. Българската държава рискува срещу нея да започне наказателна процедура от Европейската комисия за нарушаване на свободата на установяване. Изкривяването на пазара, ограничаването на договорната свобода и административна намеса в стил планова икономика могат да доведат и до най-крайният вариант - напускане на големите чужди вериги от българския пазар.

Но през погледа на доставчиците ситуацията е различна - те нямат друга алтернатива на търговските вериги като крайно звено за продажба на продукцията им. Отказът на някой от тях да работи с веригите би означавал близо 50% спад в оборотите му, което при стагниран пазар може да доведе до спиране на дейност. Тезата на дистрибутори и производители е, че големите търговци на дребно ги товарят с всевъзможни, често произволни такси, с които постигат средно 30 до 40% отстъпка от доставната цена, слагат още 20% надценка и така постигат добър марж, но за сметка на партньорите си. Притиснати от кризата, свитото потребление и силната конкуренция, големите вериги изискват все по-ниски цени и все по-високи маркетингови бюджети. Те са обвинени и в едностранно налагане на условия и неоправдано високи печалби.

В действителност има вериги, чийто модел включва много такси, отстъпки и бонуси от доставчиците. Но има и такива без нито една такса, като LIDL например. Там където има входна такса е част от бизнес модела. Смисълът е поделяне на риска от неуспех на новите стоки, като се стимулира предлагане на наистина успешни такива.

Затрудненията на някои доставчици да осигурят регулярни доставки и постоянно качество като цяло е пречка в отношенията им

с големите търговци. Тя пък ражда обвинения, че българските стоки са пренебрегвани в магазините на търговските вериги.

В отговор на този проблем официалното становище на една от чуждестранните вериги е, че „между 70-75% от оборота на компанията е от стоки произведени в България, като в различните стокови групи варира, а около двадесет български производители изнасят своята продукция чрез веригата в чужбина”⁹³. Това е в изключителна полза и помощ на българския производител да има за свой партньор компании със стратегия, позиции и дългогодишен опит, каквито са търговските вериги. Следователно търговските вериги са проводник за успешната популяризация на българските производители, които използват името и имиджа им за тяхното отвърждаване на международните пазари.

Понятието „значителна пазарна сила” се отъждествява с нелоялни практики от създателите на предложенията за промени в Закона за защита на конкуренцията, което е притеснително от гледна точка на санкциите. Докато нелоялните практики обикновено просто се констатират и прекратяват, то злоупотребата с господстващо положение или значителна пазарна сила се наказва сериозно, с до 10% от оборота. Това е свръхрегулация, ограничаваща конкуренцията в отрасъла, увеличаване на административната тежест и силна държавна намеса в свободата на договаряне. От Сдружението за модерна търговия дават пример с европейската инициатива за саморегулация Supply Chain Initiative, базирана на спазването на 10 принципа за добри търговски практики. Договарящите се страни следва винаги да отчитат интересите на потребителите, както и факта, че самите те са независими икономически субекти и извършват сделки помежду си почтено и добросъвестно. Европейската комисия, Европейският парламент и Съветът на ЕС подкрепят и насърчават тази инициатива в която вече членуват 14 български компании, което е добър знак за волята и позицията на търговските вериги в България.

⁹³ Радостина, М. Окови за веригите. \ Capital. 15 март 2014, Достъпен на: <http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/03/15/2261545_okovi_z_a_verigite/> (24.04.2014).

Заклучение

Изправени пред предизвикателствата на политическата и икономическа обстановка в България, търговските вериги имат важна роля за националната икономика. Концепцията с насоченост към клиента стимулира тяхната експанзия и развитие. Търговските формати осигуряват такова предлагане на потребителите, като им пестят време и ресурси в процеса на избор на алтернативи за закупуване като създават допълнителна ползност и удобства. Генерират голям обем от продажби, стимулират търсенето на български стоки и производството им, управляват голям брой служители и плащат необходимите данъци и такси според законите на страната ни. На над 5 млрд. лв. се оценява ефектът на „изсветляването“ на търговията след навлизането на търговските вериги в периода 2004-2013 г., а данъчният ефект по линия на събрания ДДС е 1 млрд. лв. и над 1,9 млрд. лв. повече в бюджета за периода 2007-2013 г. благодарение на модерната търговия⁹⁴. Данните показват огромния принос на търговските вериги за развитието и просперитета на националното стопанство.

Нивото на проникване на модерната търговия е все още недостатъчно развито в сравнение други европейски страни, но нарастващата тенденция през последните години категорично доказва привлекателността на пазара на модерните търговските вериги. Те внесоха корпоративна култура и съвременен стил на процесите в търговията като удовлетворяват в най-висока степен потребностите на хората. Те са уникални, динамични, свързани с иновации и притежават двата най-важни вида конкурентни предимства - по-ниските разходи и диференциацията на търговския продукт. Дали промените заложи в Закона за защита на конкуренцията ще дадат отговора на проблемите натрупвани поради непоследователната държавна политика за стимулиране на българските производители или ще облагодетелстват някои от пазарните участници ще покаже близкото бъдеще.

⁹⁴ „Анализ на ефектите от навлизането на модерната търговия на пазара на храни и напитки в България“ \ Института за пазарна икономика.

Използвани източници

1. Владимирова, Й. и др. Конкурентни предимства на търговските вериги. София: „Стопанство”, 2012.
2. Сълова, Н. Търговски мениджмънт. Варна: „Наука и икономика”, 2010.
3. <www.ec.europa.eu/bulgaria>, (24.04.2014).
4. <www.modertrade.bg>, (24.04.2014).
5. <www.capital.bg>, (24.04.2014).
6. <www.icap.bg>, (24.04.2014).

АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ В РАЗВИТИЕТО НА АВТОМОБИЛНИЯ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ

Радостина Георгиева Йорданова

Високите темпове, с които автомобилният транспорт се налага при извършването на превозите на територията на европейските страни, се определят от неговите съществени предимства, които свързваме главно с високата маневреност и достъпност. В този контекст се определя и актуалността на темата, продиктувана от необходимостта за извършване на задълбочен анализ на текущото състояние на основния вид транспорт в Република България, а именно сухопътният и в частност автомобилният, тъй като с него се извършва основната част от превозите на товари и пътници (около 85-90 %).

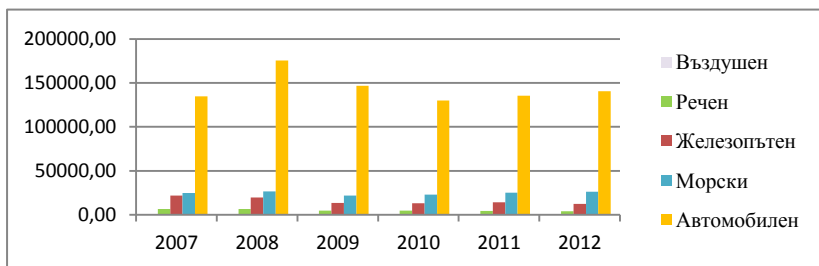
Целта на настоящата разработка е на база икономически и статистически анализи и проучвания, да бъде изследвано текущото състояние и развитие на автомобилния транспорт в България и да бъдат разкрити възможности и перспективи за неговото развитие.

Транспортният сектор съдейства за икономическото и социално развитие на всяка пазарна икономика, каквито са тези на България, Румъния и Словакия, локализиращи като обект на настоящото изследване, с оглед на тяхната съпоставимост от гледна точка на съвместното присъединяване на България и Румъния към европейското икономическо пространство и сравнителната тъждественост между България и Словакия от гледна точка на историческата им принадлежност към социалистическия блок до 1989 г. и от гледна точка на брой население.

Транспортът заема висок относителен дял в националното стопанство, което определя съществено му значение за развитието на икономиката. Предвид този факт следва да се разгледат превозените товари по видове транспорт в България (вж. фиг. 1).

Визуализираните емпирични данни на фигурата ясно очертават значителното предимство на автомобилния транспорт при превоз на товари, пред останалите видове транспорт. За разглеждания период автомобилният транспорт е най-експлоатираната транспортна

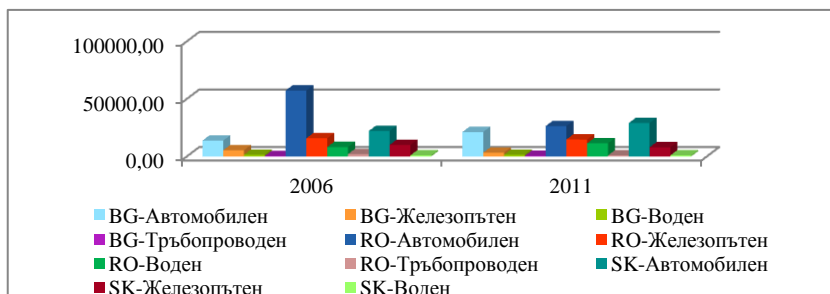
алтернатива за превоз на товари.



Източник: Евростат

Фиг. 1 Динамика в развитието на превозените товари по видове транспорт в България и по години, в хил. т.

Показателят превозени товари се движи успоредно с извършената работа от всеки вид транспорт (вж. фиг. 2).



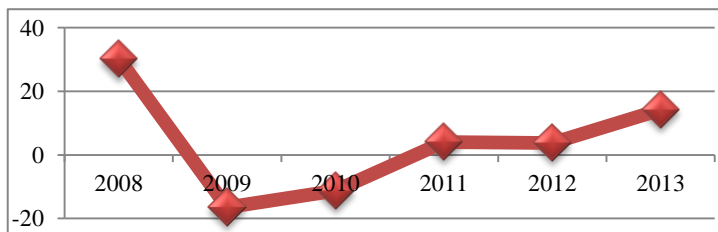
Източник: Евростат

Фиг. 2 Извършена работа по видове транспорт в България, Румъния и Словакия през 2011 г. спрямо 2006 г., в млн. ткм

В сравнителен план се отчита, че най-голямо значение има автомобилният транспорт за Румъния, но само през 2006 г. За България се забелязва ръст по показателя извършена работа през 2011 г., спрямо 2006 г. Тенденцията при железопътния транспорт е противоположна, което е показателно за преориентирането към превозите по шосе.

На тази основа можем да обобщим, че най-значимият транспорт за България е автомобилният. Неговите неоспорими предимства го правят предпочитан. Той оказва най-силно влияние върху

икономиката и развитието на страната. Поради тези причини е необходим по-обстоятелен анализ на състоянието на автомобилния транспорт в страната на база количеството превозени товари за периода 2008 г. – 2013 г. (вж. фиг. 3).



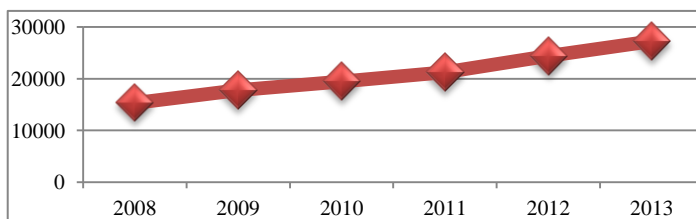
Източник: НСИ

Фиг. 3 Динамика на превозените товари с автомобилен транспорт по години, в %

Една година след влизането на България в ЕС се забелязва прираст на стойностите, за превозени товари с автомобилен транспорт, в размер на 30,20% спрямо 2007 г.

Това е и най-големият прираст спрямо предходна година за разглеждания период. През миналата година се наблюдава постепенно нарастване на значението на автомобилния транспорт. През 2013 г. с него са превозени 160267,2 хил. т. товари, което представлява ръст от 18,9% спрямо 2007 г.

Не се очертава подобна тенденция при отчитане на показателя извършена работа от автомобилния транспорт (вж. фиг. 4).



Източник: НСИ

Фиг. 4 Динамика на извършената работа с автомобилен транспорт по години, в млн. ткм.

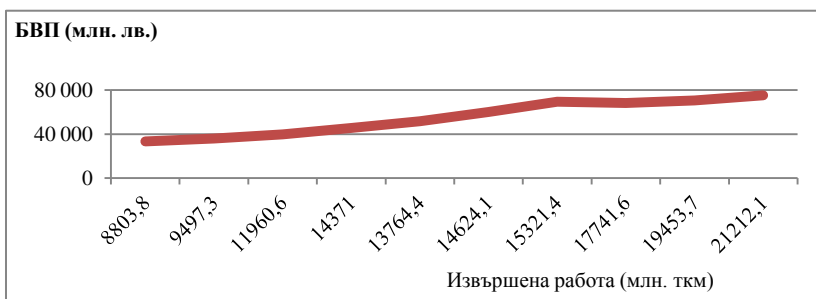
Подчертаният ръст през разглеждания период 2008 – 2013 г. се очертава еднозначно. През 2010 г. и 2011 г. относителните дялове са по-ниски в сравнение със следващите години, т. е. нарастването на стойностите за извършена работа на база предходна година, за 2010

г. и 2011 г., е по-плавно.

Върху динамиката на извършената работа от автомобилния транспорт оказват влияние прирастът и спадът на brutния вътрешен продукт в страната. Нарастването на БВП предполага развитие на транспортния отрасъл и разширяване на дейността на фирмите, извършващи товарни превози.

За да се установи, каква е зависимостта между БВП и извършената работа с автомобилен транспорт, е логично да се изследва силата на връзката между тези два показателя, както и нейната посока (вж. фиг. 5).

Върху извършената работа (резултативната променлива) влияние оказва БВП (факторната променлива). След направените изчисления се оказва, че коефициентът на корелация е 0,928. Това означава, че връзката между извършената работа с автомобилен транспорт и БВП е правопрпорционална и според скалата за интерпретация на корелационния коефициент е много силна.



Източник: НСИ

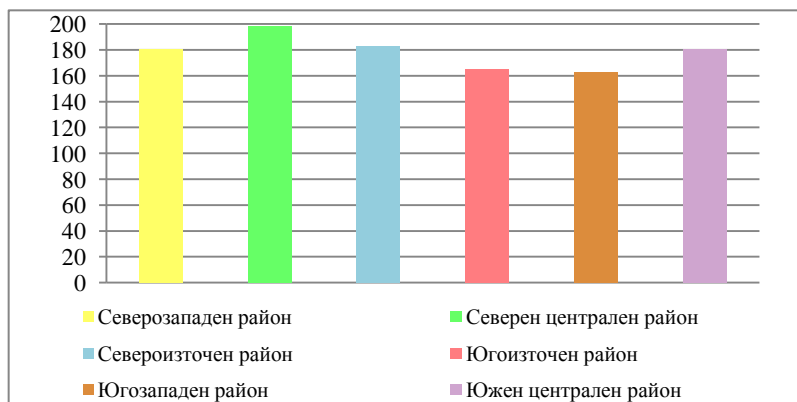
Фиг. 5 Корелационна зависимост между БВП и извършена работа от автомобилен транспорт в България

Коефициентът на детерминация показва, че 86,1% от промените в извършената работа се дължат на промени в БВП. Останалите 13,9% от промените в извършената работа се дължат на влиянието на други фактори, различни от промените на БВП. Можем да направим извод, че при увеличение на БВП с 1 млн. лв., то извършената работа с автомобилен транспорт ще нарасне с 0,27 млн. ткм. Според прогнозите на Международния валутен фонд БВП ще нарасне както следва: 2014 г. – с 1,6%, 2015 г. – с 2,5%, а 2016 г. – с

3,6%. Това означава, че извършената работа от автомобилния транспорт следва да нарасне: за 2014 г. – с 337,51 млн. ткм., 2015 г. – с 535,80 млн. ткм., 2016 г. – с 790,85 млн. ткм.

Особеното геополитическото положение на страната я прави кръстопът на три континента, а инфраструктурата е ключова за развитието на всеки един район и има отношение както към икономическите, така и към социалните аспекти от живота на населението. развитието на инфраструктурата до голяма степен предопределя конкурентните предимства на отделните райони.

Данните сочат, че най-развита за 2012 г. е пътната мрежа в Северен централен район (вж.фиг. 6). Гъстотата на пътната мрежа за 2012 г. е най-малка в Югозападен район. Най-голяма гъстота на автомагистралите се наблюдава в Югоизточен район. Характерно е, че в Северен централен район няма автомагистрала. Най-високата стойност за гъстота на първокласните пътища се забелязва при Североизточен район, а за второкласни пътища при Северен централен район. Степента на задоволеност в Северозападен район е по-висока от тази на Северен централен, но това се дължи на факта, че Северен централен район е по-гъсто населен.



Източник: НСИ

Фиг. 6 Разпределение гъстотата на пътната мрежа по райони на територията на България в км./1000 кв. км.

Състоянието на пътната мрежа е един от съществените ограничителни фактори, които затруднява интегрирането на районите помежду им и в европейското пространство, ограничава мобилността на работната сила, понижава достъпа до различни

видове услуги и задълбочава различията между отделните територии. Въпреки това, след приемането на страната ни в Европейския съюз, туристопотокът и товаропотокът значително се увеличават. Благоприятното географско разположение на Република България осигурява големи възможности за превръщането ѝ в транспортен мост между страните от Западна и Централна Европа.

Поради своето устройство, бурно развитие, широка достъпност и маневреност автомобилният транспорт е в състояние да извършва съвкупно превози на различни разстояния и в различни географски райони. Сравнен с другите видове транспорт той има редица предимства, но и някои съществени недостатъци. От тях произтичат силните и слабите страни както и възможностите и заплахите, стоящи пред автомобилния транспорт (вж. табл. 1).

Предвид потенциала на отделните транспортни алтернативи, за да функционира транспортният сектор ефективно, е наложително всички те да се развиват успоредно и да се балансира значението им за товарните превози. Това води до компенсиране на недостатъците на всеки от видовете транспорт и извличане на ползите, произтичащи от предимствата им.

Таблица 1

SWOT анализ на автомобилния транспорт в България

Силни страни:	Слаби страни:
<ul style="list-style-type: none"> ● Либерализиран транспортен пазар. ● Благоприятно географско местоположение на страната. ● Висока степен на изграденост на автомобилната инфраструктура и благоприятна гъстота и степен на задоволеност на пътищата. ● Висок дял на автомобилния транспорт при товарните превози. ● Изградена материално-техническа база за организация на комбинираните превози. ● Относителна стабилност по отношение на превозени товари и извършена работа. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Остарял подвижния състав, водещ до висока енергоемкост. ● Неблагоприятно въздействие върху околната среда. ● Незадоволително техническо състояние и ниво на поддържане на пътната инфраструктура. ● Липса на автомагистрала, позволяващи оптимални скорости на движение. ● Неравномерно разпределение на пътната инфраструктура в различните райони на страната. ● Недостиг на модерни логистични и информационни системи. ● Липса на средства за поддържане на съществуващите и изграждане на нови терминали за комбинирани превози.

<ul style="list-style-type: none"> • Дава възможност за проследяване на транспортните средства, респективно и товарите в реално време. 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатъчна координация между видовете транспорт. • Дисбаланс на транспортните възможности.
Възможности:	Заплахи:
<ul style="list-style-type: none"> • Предоставяне на средства от ЕС за развитие и модернизация на транспортната инфраструктура. • Достъп до европейските инфраструктурни мрежи, което дава възможност за интегриране в единния европейски пазар. • Модернизация на съществуващата инфраструктура и техника за обработка на товари. • Внедряване на нови технологии и транспортни услуги. • Развитие на мултимодални и интермодални превози. • Изравняване на значението на всички видовете транспорт. 	<ul style="list-style-type: none"> • Забавяне в реализацията на инфраструктурни проекти. • Заобикаляне на Република България от международните транзитни потоци, поради забавяне на изграждането на планираната транспортна инфраструктура. • Забавяне на изграждането на товарни селища и логистични товарни вериги.

Промяната на баланса между видовете транспорт, заедно с премахване на „тесните места”, поставяне на потребителите в центъра на транспортната политика и управление на ефектите от глобализацията на транспорта, са заложили като едни от стълбовете, свързани с развитието на транспорта в България още в „Бяла книга - Европейска транспортна политика до 2010 г.: време за решения”, разработената през 2001 г. от Европейската комисия. Пренасочването на товарните превози от автомобилния транспорт към железопътния и водния транспорт обаче остава ограничено до момента. Забелязва се дори „обратно“ пренасочване на товарните превози към автомобилния транспорт.

В транспортната стратегията (до 2020 г.) на България са заложили някои основни насоки. Европейският икономически и социален комитет констатира зависимостта на транспортния сектор от изкопаемите горива. При запазване конкурентоспособността на сектора в рамките на стратегията 2020, бъдещата европейска транспортна политика трябва да преследва няколко основни цели,

включващи: насърчаване на видовете транспорт с ниски емисии на въглероден диоксид, енергийната ефективност, сигурността и независимостта на доставките и т. н.

Промяна на баланса между видовете транспорт включва осъществяването на връзката между тях, което предполага мащабни промени, отнасящи се до модернизация и рехабилитация на съществуващите връзки, както и изграждане на нови такива, между отделните транспортни решения. Необходимо е да се отбележи, че важна роля играе автомобилният транспорт, защото именно той се явява „свързващото звено“ между железопътен и воден, железопътен и въздушен, воден и въздушен транспорт. За да достигне по-високо равнище на ефективност, автомобилният транспорт може да бъде съчетан с останалите транспортни алтернативи, което на свой ред допринася за равномерното развитие на всички транспортни решения.

Друг от стълбовете, допълващ този за постигането на баланс на транспортните алтернативи, посочен в „Бяла книга - Европейска транспортна политика до 2010 г.: време за решения“, е премахването на „тесните места“. Тук мерките, засягащи автомобилния транспорт, са свързани с насърчаване създаването на коридори, насочени към товарните превози; хармонизиране на минималните изисквания и стандарти за безопасност в тунелите в автомобилния транспорт.

Една от целите, свързани с премахването на „тесните места“ е обвързана с тунелните съоръжения, които са в експлоатация на територията на Република България. Като се има предвид планинският релеф на страната, се налага изготвянето на високостойностни инвестиционни проекти, свързани с изграждането на тунели.

Наличните тунели са крайно недостатъчни, поради което може да се констатира, че именно те са едно от „тесните места“ в България, свързани с развитието на автомобилния транспорт. Изграждането на нови тунелни съоръжения е наложително, тъй като ще допринесе за развитието на районите, характеризиращи се с наличието на планини. Това от своя страна разширява достъпността на автомобилния транспорт, като спомага допълнително за скоростта на доставка.

Във връзка с инцидентите, възникващи в тунелите, има две основни цели, реализирането на които ще доведе до тяхното предотвратяване. Първата цел е свързана с превантивните мерки по отношение на критичните събития, представляващи опасност за човешкия живот, околната среда и инсталациите в тунелите, а втората засяга намаляването на възможните последици от събития като инциденти и пожари, създаване на условия за незабавна намеса на хората на пътя, ефективност на действията от спешните служби, опазване на околната среда и ограничаване на материалните щети. Реализирането на така заложените цели е свързано с осигуряването на значителен ресурс, но е необходимо условие, за да функционира изградената инфраструктура безупречно, с минимални последици за околната среда и човешкия живот.

Нито един друг сектор в икономиката на една страна не е свързан с толкова тесни и многобройни връзки с всички останали отрасли, както транспортният. Като неразделна част от единната транспортна система автомобилният транспорт заема важно място в националното стопанство и влияе както върху икономическото развитие както на отделните отрасли, така и върху другите видове транспорт, което налага неговото системно изучаване, с оглед разкриване на възможности за оптималното му развитие в дългосрочен план.

ОВЦЕВЪДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ – МИНАЛО ИЛИ БЪДЕЩЕ

Наталия Димова Иванова

В нашата страна съществуват сериозни традиции в отглеждането на овце, както в планинските, така и в равнинните райони, но в последните две десетилетия се наблюдава значителен спад в броя на овцете. Традиционно броят им за България е бил около 10 млн. броя, докато сега техният брой е под 1.5 млн..

В настоящия доклад поставената цел е да се анализира състоянието на овцевъдството в България и да се посочат пътищата за по-нататъшното му успешно развитие сред балканските страни – Румъния и Македония.

I. Състояние на овцевъдството в България

Успешното развитие на овцевъдството в България се обуславя от наличието на огромен естествен природен ресурс от ливади и пасища. Преобладаващата част от ливадите и пасищата са планински и се намират в екологично чисти райони. Това е ценна предпоставка за производство на екологично чиста продукция. За 2013 г. ливадите и пасищата заемат общо 1 381 049 ха и съставляват 27.6% от използваната земеделска площ в страната.

До 1990 г., т.е. до началото на прехода на Р.България от планова към пазарна икономика 80% от агнетата са се подлагали на интензивно или оборно угояване и са се реализирали предимно на международния пазар като „тежки“⁹⁵ агнета. През последните години тази практика почти е преустановена и агнета се предлагат на пазара непосредствено след тяхното отбиване като „леки“⁹⁶ агнета. От както се води статистика в България до 1990 г. броят на овцете се колебае между 7 и 11 млн., въпреки че някои анализатори считат, че овцете са били значително повече.

За 2012 г. стопанствата, в които се отглеждат животни, намаляват с 12.2% спрямо отчетените стопанства през 2011 г. и

⁹⁵ Живо тегло над 30 кг

⁹⁶ Живо тегло 15-25 кг

достигат 65.2 хиляди. Намаляват основно стопанствата, в които се отглеждат малко на брой животни - стадата с 1 до 9 овце – от 51.9 хиляди – на 43.9 хиляди. През 2012 г. сравнявайки я с предходната 2011 г. се отчита увеличение на средния брой овце, отглеждани в едно стопанство с 6.6%, до 20.9 броя. Окрупняването на стопанствата е предпоставка за постигането на по-висока ефективност и икономическа стабилност.

Таблица 1.1

Брой на стопанствата и животните в България

Период / Показатели	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Животни - хил.бр.	1602.3	1635.4	1526.4	1474.8	1400.3	1368.0	1454.6	1361.4
Стопанства - хил.бр.	183.6	173.0	151.8	133.9	115.6	104.2	74.3	65.2
Изменение текуща / предходна	-	-5.8%	-12.3%	-11.9%	-13.7%	-9.9%	-28.7%	-12.2%
Среден брой животни в стопанство	8.7	9.5	10.1	11.0	12.1	13.1	19.6	20.9
Изменение текуща / предходна	-	9.2%	6.3%	8.9%	10%	8.3%	49.6%	6.6%

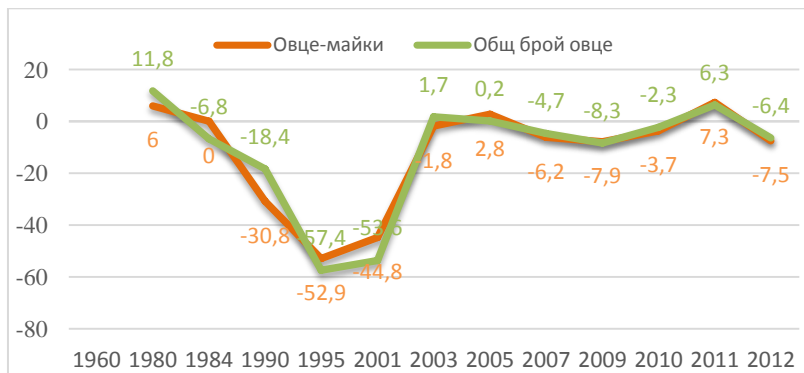
Източник: МЗХ, отдел „Агростатистика“

От 1990 г. когато започва прехода до 2012 г. общия брой на овцете е намалял близо 6 пъти, а на овцете – майки повече от 4 пъти. Това се дължи на силната дезинтеграция и хаотичната ликвидация на окрупнените кооперативни ферми, което доведе до драстично намаляване на броя на овцете.

Данните показват също, че тенденцията на намаляване броя на овцете е постоянна. Един от основните проблеми в овцевъдството е голямата раздробеност и малкият капацитет на овцевъдните ферми.

През 2011 г. най-голям дял от овцете се отглеждат в Южен централен район – 22.0%, следван от Североизточен и Югоизточен райони с по около 19.0%. В почти всички райони се наблюдава нарастване на броя на овцете и на овцете-майки спрямо предходната година, с изключение на Югоизточен район, където е отчетено

намаление на общия брой на овцете с 6.3% и на овцете-майки - с 1.3%.



Фиг. 1.1. Изменение на броя на отглежданите овце в България, текуш/предходен период, %

Таблица 1.2
Общо овце по райони през 2010-2012 г.

Показатели Райони	В т.ч. овце-майки, хил. бр.		Общо овце, хил. бр.		
	2011 г.	2012 г.	2011 г.	2012 г.	Изменение 2012 / 2011
Северозападен	122.1	117.6	142.7	137.7	- 3.5 %
Северен централен	181.3	132.3	217.9	181.2	- 16.8 %
Североизточен	201.5	186.5	274.7	262.6	- 4.4 %
Югоизточен	224.7	213.6	272.1	249.5	- 8.3 %
Югозападен	177.7	171.9	221.5	215.3	- 2.8 %
Южен централен	265.9	263.2	325.7	315.1	- 3.3 %
България	1 173.2	1 085.2	1 454.6	1 361.5	- 6.4 %

Източник: МЗХ, отдел „Агростатистика“

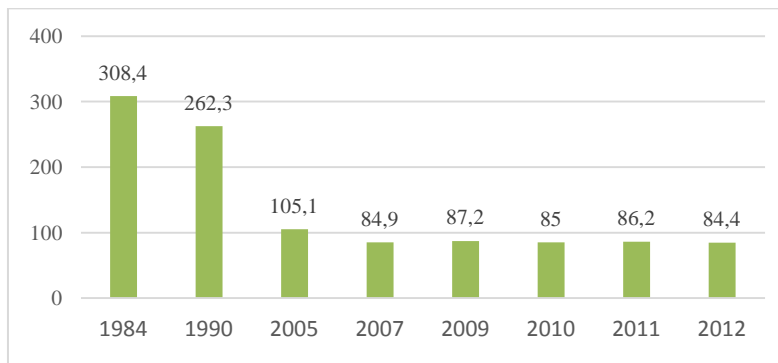
Най-значителен ръст на овцете - общо и на овцете-майки е налице в Северен централен район, съответно с 25.0% и 32.3%.

През първите години на прехода голяма част от овцете се развъждат неконтролируемо. Голям брой местни породи овце в

България, формирани в продължение на много години народна селекция, са застрашени от изчезване. Особено тежка е ситуацията при Брезнишката (Бр), Западностаропланинската (ЗСП) и Софийската (Елин-Пелинската) (СфЕП) порода овце. По данни на Развѣдната асоциация на аборигенни породи овце от Западна България (РААПОЗБ) в момента броят животни от ЗСП и Бр порода е под 1000, което прави популациите им застрашени от изчезване.

Производственото направление се определя от продукцията, която осигурява най-много приходи. Овцете се смятат за специализирани ако над 2/3 от приходите са от основната продукция.

Млечното направление, което се оформя като приоритетно за България ще разчита преди всичко на българските млечни породи, каквито са Черноглава плевенска, Местна старозагорска, Синтетична млечна популация. У нас се доят над 95% от овцете. При производството на овче мляко се наблюдава леко понижение за 2012 г. спрямо 2011 г. с 2.1% до 84 447 хил. литра, което представлява близо 7.0% от общия добив на млечна суровина в страната. Намалението на надоеното овче мляко през 2012 г. спрямо 1985 г. е близо 4 пъти, а спрямо 1990 г. – годината на прехода е 3 пъти.



Фиг. 1.2. Производство на овче мляко, хил. тона

През 2012 г. общият внос на мляко и млечни продукти намалява за втора поредна година, възлизайки на 92 922 тона - с 6.6% по-малко спрямо предходната година.

Износът на млечни продукти се осъществява от лицензираните млекопреработвателни предприятия за страните от Европейския съюз в размер на 27.4% от преработените млечни продукти. Млечните продукти се изнасят основно в САЩ, Ливан, Германия, Македония и др.

През 1990 г. кланичното тегло при овцете е било 20.8 кг., а сега е 10.5 кг.. Това се обяснява със загубването на пазарите за „тежки“ агнета – преди всичко арабските пазари, и промяната на породната структура, т.е. изместването на по-тежките тънкорунни и полутънкорунни породи с по-леките от млечно направление, и с продажбата на т.нар. „млечни агнета“ на ниско живо тегло (20-25 кг.) за гръцкия и италианския пазар.

Започнатата работа с френските месодайни породи Ил дьо Франс и Шароле се разширява. Вече има няколко чистопородни стада от тези породи. Специализираното месодайно овцевъдство се създава по два начина – чрез разширено възпроизводство на наличните чистопородни стада и закупуване на млади разплодни животни от Франция, както и чрез поглъщателно кръстосване на тънкорунни и полутънкорунни овце-майки с кочове от Ил дьо Франс и Шароле.

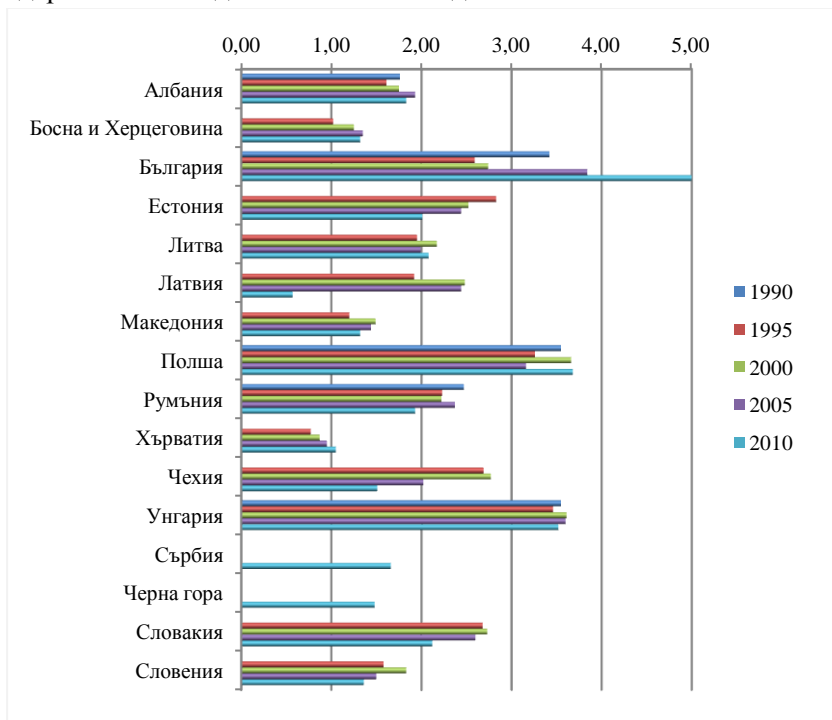
По данни на НСИ през 2011 г. от България са изнесени 803.6 хил. броя живи животни, от които 776.2 хил. овце. За същия период в страната са внесени над 763.2 хил. животни, от които 733.0 хил. овце. За 2010 г. от България са внесени над 289.0 хил. животни, от които 268.5 хил. овце. Изнесени около 211 хил. живи животни, от които 169.4 хил. овце. През 2009 г. износът на жив дребен рогат добитък също отбелязва съществен ръст – с 55.0%, спрямо предходната година възлиза на 20 014 бр. (основно агнета до 1 година), основно за Гърция и Кипър.

Производството на вълна е била основна цел при отглеждането на овце у нас през периода на 50-те до 80-те години на миналия век. За вълна са били 85% от всички овце през 1990 г. Но подобно на останалите направления значително намаление се наблюдава и при производството на вълна.

До 2012 г. спрямо 1984 г. производството на вълна е намаляло с около 5 пъти, а спрямо 1990 г. 4 пъти. Българската вълна

представлява малка част от суровината, която преработват вълнено-текстилните предприятия у нас. Вълната се внася от Австралия, Аржентина, Нова Зеландия, Русия, Украйна, Молдова и Румъния. С изключение на вълната от Австралия и Русия от останалите страни, не винаги е с по-добро качество от българската.

От данните на Фиг. 1.3. ще установим, че в сравнение със страните от Източна и Централна Европа, България е изключителен лидер за 2010 г. в добивът вълна от едно животно.



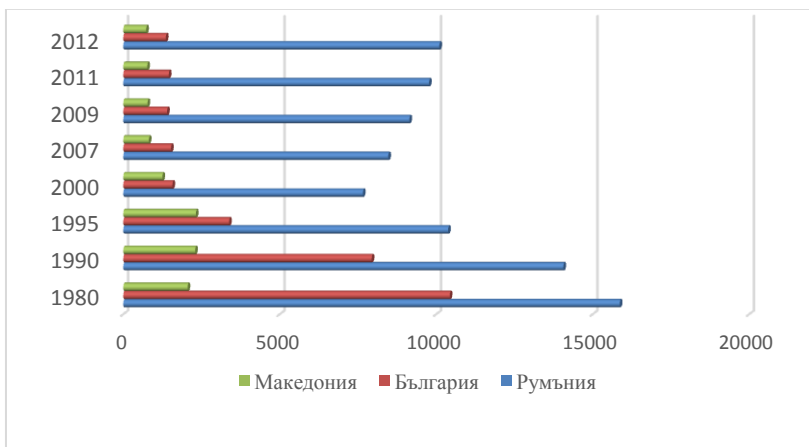
Фиг. 1.3. Добив на вълна от едно животно за страните от Централна и Източна Европа, кг/животно

II. Овцевъдството в Румъния и Република Македония

За значението на този отрасъл може да се съди от дългогодишната традиция на овцевъдството, което в продължение на десетилетия е основен източник на прехрана за хората в хълмистите и планинските райони. Но заради интензивните процеси в индустриализацията през последните две десетилетия се

наблюдава силно намаление на живеещото там население, демографско обезлюдяване на селата, което води до намаляване на броя на овците.

След 1990 г. до 2007 г. в национален мащаб овцевъдството в Румъния се свива наполовина. Но положителните ефекти от присъединяването на Румъния към ЕС не закъсняват. Овцевъдството, макар и с бавни темпове се възстановява.

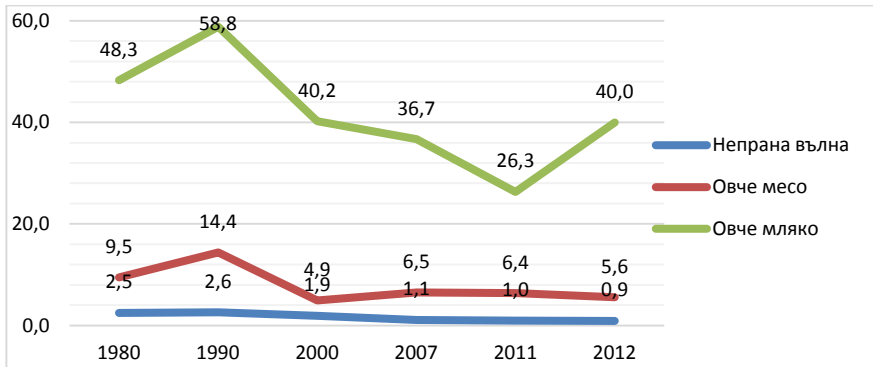


Фиг. 2.1. Данни за броя на овците, хил. броя

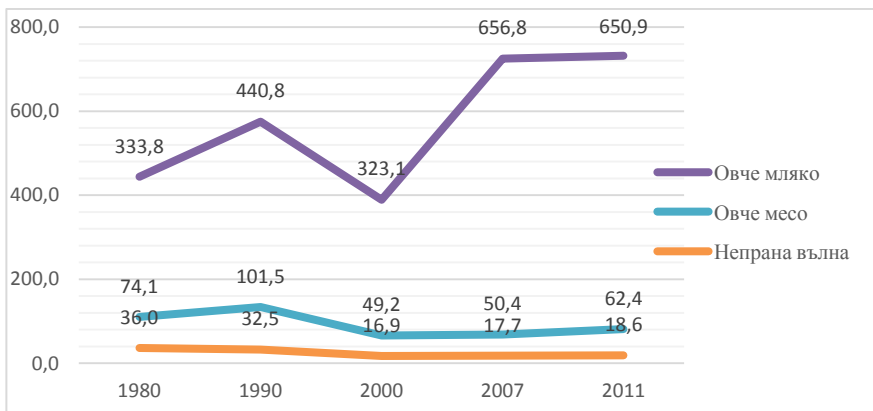
Броят на овците в Р.Македония до 1995 г. е над 2 000 000. След този период има намаление на броя овце поради неблагоприятни епизоологични условия, главно болестта шап през 1996 г. За разлика от България в Р.Македония намалението на общия брой овце не се дължи основно на политически и икономически проблеми, а по-скоро на епизоологични, в следствие, на които част пазарите за овче месо са затворени за известен период от време. След падане на ембаргото за износ на агнешко месо за ЕС през 2000 г., овцевъдството в Македония постепенно се стабилизира за периода от 2000 г. до 2006 г.

Почти всички овцевъди в Р.Македония доят овците си. Но за Македония месодайното направление в овцевъдството се ползва с по-голямо предимство пред млечното, тъй като голяма част от произведеното количество овче месо се изнася за Италия. През

последните години стремежът е, усилията да се насочат само към двата продукта мляко-месо и месо-вълна. Фермерите не искат да се откажат от от традиционния начин на производство, който може да се опише „по-малко от всичко“.



Фиг. 2.2. Произведено овче мляко, овче месо и добив на непрана вълна в Р. Македонија, хил. тона



Фиг. 2.3. Произведено овче мляко, овче месо и добив на непрана вълна в Румъния, хил. тона

През последните години селскостопанските продукти и пазарът за храни в Румъния показва много интересна тенденция поради наличие на технологични средства и повишеното търсене на такива продукти. В Румъния преобладава популацията от млекодайни животни, с развиващо се производство.

От Фиг. 2.3. можем да направим следния извод: след 2005 г. Румъния драстично променя посоката на развитие на овцевъдството.

Вече повече от десет години тя основно развива млечното овцевъдство.

В резултат на всички горепосочени данни можем да заключим, че овчето мляко и продуктите от него са в центъра на интереса и играят важна роля в развитието на овцевъдството в Румъния.

III. Изводи и препоръки

За преодоляване на кризата в овцевъдството и успешното му развитие при условията на интегрирана със страните от Европейския съюз България, е необходимо създаване на благоприятна макроикономическа среда от страна на държавата. Преди всичко е необходимо разработването на дългосрочна стратегия за развитието на овцевъдството с ясна визия за бъдещото му развитие съобразно изискванията на европейския и световния пазар.

» Въпреки подпомагането на производството, било то в уязвимите райони, или за определени начини на производство (качество и т.н.), единственият начин за запазване на определена дейност е запазването на броя на населението в селските райони. Затова е необходимо държавата и ЕС да увеличат и дори да улеснят през новия програмен период чрез прилагането на своите финансовите инструменти, желанието на хората да се завърнат в малките населени места;

» Една от следващите стъпки е окрупняването и създаването на професионални ферми, които могат да осигурят поминък и прехраната на едно семейство като основна производствена дейност;

» Произведената вълна (Фиг. 1.3.) е с ниско качество, затова е необходимо да се наблегне на увеличаване на тънкорунните породи и подобряване на тяхната селекция. Необходимо е всички тънкорунни породи⁹⁷ да се обединят в една обща, която да се нарича Български меринос. България има потенциала да развива за в бъдеще вълнодайното направление в подотрасъла овцевъдство;

» Да се разшири производството на овче мляко. Продуктите от овче мляко са широко търсени на европейския пазар и на пазарите на трети страни;

⁹⁷ Североизточна, Тракийска, Дунавска, и Карнобатска тънкорунни породи.

» За възстановяване на българското овцевъдство трябва да се започне с разширяване на възпроизводството и увеличаване на броя на селектираните животни;

» Нарастването на фондовете за подкрепа на развитието на селските райони и на екологичното производство на овчи продукти. Обширните територии на „Натура 2000“ са подходящи за екологично овцевъдство;

» Проблем в млечното овцевъдство е вносът на животни от чужди породи, като се прави безразборно кръстосване с цел повишаване на продуктивността. Друг проблем, който очакваме скоро да възникне в нашата страна, е прекомерното нарастване на броя на животните от някои породи, включени в Мярка 214 от „Агроекологичните“ плащания. Според Регламент 1974/2006 на ЕС се счита, че породата е в опасност, когато „броят на женските животни за разплод от една порода е по-малък от – 10 000 за овцете и козите. В момента малко под прага е Средностаропланинската овца. Когато дадена порода надхвърли този праг, то тя ще излезе от мярка 214, което от своя страна ще лиши фермера отглеждащ животни от тази порода от субсидиране и той ще бъде демотивиран за работа със съответната развъдна организация.

»

IV. Заключение

България е малка страна, но за скромните си размери, тя носи богата история, изобилно културно наследство, незаменими природни богатства и силен дух. Овцевъдството има дълбоки корени, традиционно вплетени в бита на българина и на други европейски народи. Наличните естествени тревостои и храстовидна растителност в равнинните и особено в планинските райони са фуражен ресурс, който най-добре се оползотворява от овцете и козите. На овцете се гледа като на средство за превръщане на тревата в мляко, месо и вълна, а в последно време и като на средство за поддържане на околната среда. Вярвам, че разширяването на познанията сред фермери, специалисти, ръководители, научни работници и политици ще помогне за намиране и реализиране на най-верния път за развитие на българското овцевъдство.

Овцевъдството в България минало ли е само, с което се

гордеем и до днес, за което говорим с умиление и гордост, но което си остава само в миналото, или овцевъдството в България е бъдеще, което е предизвикателство за всеки българин дръзнал да се занимава с животновъдство?!

Източници и използвана литература

1. Министерство на земеделието и храните, България
2. Министерство на земеделието, горите и водното стопанство, Р.Македония
3. Министерство на земеделието и развитие на селските райони, Румъния
4. Национален статистически институт, <http://www.nsi.bg>
5. ФАОСТАТ, <http://faostat.fao.org>
6. Изпълнителна агенция по селекция и репродукция в животновъдството, ИАСРЖ
7. Киречев, Д. Технологии в животновъдството. Варна: Наука и икономика, 2013
8. Тодоров, Н. Хранене и отглеждане на овце. София: МАТКОМ, 2008
9. Кирилов, А. Овцевъдството у нас и в Европа. София: ЕНЬОВЧЕ, 2007

МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ В ANDROID PLAY STORE

Веселин Георгиев Братанов

В последните години все по-голяма популярност набират един нов тип програмни продукти – мобилните приложения. Пазарът се разраства, а предлаганият арсенал от продукти на програмисти и фирми по цял свят бавно изнемогва откъм предоставянето на качествен софтуер. Остават много незапълнени и не разработени ниши, където един нов и качествен продукт може да се наложи на пазара, да натрупа активни потребители, реални консуматори и да спечели тяхното доверие не с количество, а с качество.

Един типичен пример на нарастващ бързо пазар за мобилни приложения е **операционната система Android**. Разработена от Google Inc. и Open Handset Alliance консорциумът и официално пусната на пазара през 2007 година, тя е успяла да създаде солиден арсенал от активни потребители, както и стабилна архитектура за разработка, поддръжка и разпространение на мобилни приложения. Play Store – магазинът за разпространение на приложения, от своя страна предлага на потребителите възможност да намерят точно този продукт, от който се нуждаят, а на разработчиците поле за изява, развитие и успешен бизнес. Все повече фирми у нас и по света се насочват към разработването на мобилни приложения, но шанс за изява имат също така и самостоятелните или малки групи от разработчици, които желаят да покажат своя продукт пред широката аудитория, и било то комерсиално или некомерсиално да го развият и популяризират. Едно от предимствата на мобилният пазар е възможността за персонализация на предлаганите продукти и насочването им изцяло към конкретния потребител. Той може от своя страна да оцени и препоръча приложението, което на практика отсява нискокачествените и не добри приложения на пазара.

Приложението, представяно в тази разработка е тясно свързано със специфична ниша на пазара на мобилни приложения, и по-специфично със сериала Doctor Who.

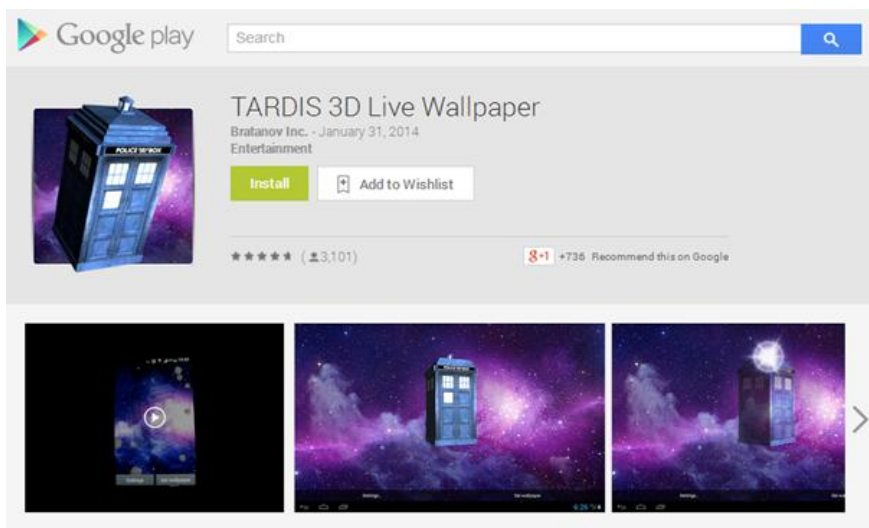
Doctor Who (Доктор Кой) е британски научно-фантастичен сериал, създаден през 1963-та година и продължил вече над 50

години. Вписан е в рекордите на Гинес като най-продължителният и успешен научно-фантастичен сериал на всички времена. Сериалът се слави като един от символите на Обединеното Кралство и е част от британската поп култура на няколко поколения. Историята е за Доктора, който пътува във времето със своята машина на времето – синята кутия прочута като TARDIS (Time And Relative Dimension In Space). През годините на излъчването си сериалът е имал много режисьори и сценаристи, като най-често свързваните имена са Russel T. Davis (Casanova (2005), Torchwood (2006)) и Steven Moffat (Sherlock (2010), The Adventures of Tintin (2011)). Епизодите на сериала са популярни из цял свят, като рейтингите им надвишават 2.5 милиона зрители в деня на премиерата и над 10 милиона зрители само във Великобритания. На практика феновете на Doctor Who са многобройно и много активно общество. На различни фен конвенции (Comic Con, Mega Con) по цял свят се събират почитателите на сериала, без значение от пол или възраст, облечени в костюми от сериала, наподобяващи Доктора, спътниците му, TARDIS-а или някой от злодеите във филма. Сувенирите към сериала се продават по конвенции, магазини, онлайн, а също така се изработват от самите фенове. Те изграждат машината на Доктора от дърво в реален размер, пекат торти в тази форма, правят мъфини с подобна форма и прочие. Сред официалният арсенал от артикули на BBC са левитиращ TARDIS, чаши във вид на TARDIS, отвертката на Доктора, видео игри от поредицата и други. На практика в онлайн магазините със специфичният изглед на нещо от сериала могат да се намерят пижами, халати, лампи, чайници, калъфи за мобилни телефони и много други. Основната идея е, че феновете биха купили, изработили, носили и т.н. всичко свързано с Доктора, за да затвърдят отдадеността и почитта си към сериала.

В мобилната операционна система Android едно от най-иконичните средства за персонализация на мобилното устройство на потребителя е неговия начален екран. Освен иконите на приложения и уиджетите операционната система предлага използването на статични и **динамични тапети** за него. Динамичните тапети в Android имат възможност за изобразяване не само на движещи се снимки а и на динамично генериран триизмерен изглед, който

използва OpenGL библиотеката за 3D графична обработка. Чрез нея и другите възможности на операционната система може да се направи приложение, което се изобразява върху началният екран на потребителя и реагира на информация от сензорите за докосване, движение и гравитация, тоест приложение реагиращо на докосванията на потребителя, промяната на ориентацията, накланяне на телефона и т.н.

Мобилното приложение, което представя тази разработка е динамичен тапет, тематично насочен към сериала Doctor Who, изобразяващ върху началният екран на потребителя машината на времето на Доктора – още позната като TARDIS. Целта на приложението е възможността за персонализация на началният екран на потребителите с този динамичен изглед, изцяло с възможност за промяна, индивидуализация и задаване на лични настройки за отделните нужди и предпочитания на всеки конкретен потребител.



Фиг. 1. Изглед на приложението в Android Play Store

Приложението е публикувано в магазина за приложения на Google - **Play Store** и може да бъде свободно свалено от потребители с устройство, което работи под операционната система Android версия 2.3 (Gingerbread) или по-нова. Името на приложението е

TARDIS 3D Live Wallpaper, и може да бъде намерено с търсене за TARDIS, Doctor Who или други ключови думи, или директно на адрес:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bratanovinc.wallpaper.tardis>

В маркета може да се разгледа описанието за приложението, информация за последно публикуваните промени, снимки от неговият изглед и видео-представянето му. Могат също така да се намерят и ревиютата и отзивите, които потребителите са оставяли за него.

Сред **възможностите на приложението** са изобразяване на въртящия се TARDIS на началния екран на устройството върху различен фон, включващ космически пейзажи, тематично насочени гледки от сериала или снимка по избор на потребителя. При докосване на екрана въртенето на TARDIS-а може да бъде засилвано или забавяно, при двойно докосване той се дематериализира на нова дестинация във времето и пространството, като е възможно това да бъде придружено и от специфичният звук познат на феновете на шоуто. TARDIS-ът реагира на движението и въртенето на устройството, като се накланя в съответствие със земната гравитация. Предвидени са възможности за активиране на летящи астероиди край него, или на сняг, който също реагира на движенията от сензора, както и други допълнителни модификации. Всички възможности на тапета са изведени като опции в настройките му с възможност за цялостна персонализация на неговото поведение според съответните потребителски нужди.

За разработването на приложението паралелно с възможностите на ниско ниво на OpenGL е използвана библиотека за OpenGL манипулации, която се разпространява с отворен код под името Rajawali. Включената в приложението версия на тази библиотека е плод на съвместни модификации заедно с официалните ѝ разработчици, за отстраняване на редица бъгове и разширяване на функционалностите ѝ. Самото приложение е написано на езика за програмиране Java, като включва и няколко OpenGL шейдъра написани на езика GLSL (OpenGL Shading Language), който директно се изпълнява от графичният ускорител, за по-детайлен

контрол над изобразяването на моделите на екрана.

Моделът на TARDIS-а, и съответно на другите съпътстващи елементи в приложението са създадени ръчно в програмата с отворен код Blender, като са замислени и проектирани за по-оптимална работа върху мобилно устройство, с по-малко на брой вертекси и по-опростена структура, за по-бързи за обработване и изчертаване елементи.

Всички **текстури** са също ръчно изработени, като помощни средства са използвани графични визуални редактори. За пресъздаването на графичните елементи са използвани реални снимки от шоуто и различен фен-арт на потребители. Използваните текстури са в различни формати според възможностите на отделните устройства, които ще използват приложението.

В приложението са изпълнени редица **оптимизации** относно използването на оперативната памет и системните ресурси, за възможно най-добър графичен изглед, минимизиране на консумацията на енергия и използването на батерията.

След **публикуването му в Play Store** на 21-ви Ноември 2013-та година работата по-него все още продължава. Наред с редовното изчистване на грешки се пускат и нови възможности и функционалности, част от които са по желание на самите потребители. До момента приложението е имало над 12 ъпдейта, като работата по следващите продължава. В началото след своето публикуване то беше трудно за намиране, имаше малка потребителска база и не се радваше на голямо внимание, но с течение на времето потребителите бяха доволни от предлаганите възможности, оставяха позитивни оценки и препоръчваха приложението на приятели и познати.

Като **резултат** от положените усилия и отделеното време приложението до момента има над 100 000 сваляния и повече от 3 000 рейтинга. Приложението е много по-лесно за намиране и видимо в магазина, като в зависимост от конкретната локализация на устройството положението му в резултатите при търсене на “Doctor Who” е около 3-то място, а при търсене на „TARDIS“ е на първо място. Средният рейтинг на приложението за момента е 4,50/5,00. Свалянията му се извършват от фенове на шоуто по цял свят, като

най-голям е интересът от Съединените Щати, Великобритания, Канада, Австралия, Франция, Русия, Германия и други страни. Потребителите имат възможност да представят своето ревю на приложението в Play Store, като отзивите от тези ревюта са главно позитивни. Те са на английски, руски, испански и други езици, и включват както кратки отзиви, така и дълбоко построени ревюта, препоръки към другите потребители, конструктивни критики и предложения за нови функционалности. Потребителите, които не желаят публично да изложат своите възгледи, или са решили да се обърнат директно към разработчика, изпращат електронна поща на посоченият за контакти E-Mail с предложения и отзиви, на които бива обръщано персонално внимание. Приложението прихваща и интереса на някои руски, италиански и международни сайтове за ревюта и преглед на мобилни приложения, които също са го препоръчали на своите читатели.

Отзивите в социалните мрежи са изцяло позитивни, като потребителите препоръчват, обсъждат и се хвалят с новопридобитото приложение с изглед на TARDIS върху своето устройство, обсъждат възможните персонализации и функционалности. Екрани от приложението бяха публикувани във Facebook групи с огромна аудитория, отделни абонати споделят, обсъждат и препоръчват приложението в Twitter, Reddit, Tumblr и други водещи социални мрежи. Съществуват и няколко видео ревюта в YouTube на ентузиазирани потребители, които са решили да споделят своите виждания върху тапета с абонатите си.

В заключение пазарът на мобилни приложения е една динамична, развиваща се среда, която предоставя много възможности както на големи компании така и на отделни разработчици. Малко развитите ниши и огромното нарастващо търсене от страна на потребителите предразполага евентуалното успешно развитие на един нов, качествен продукт, изготвен с професионализъм, желание за развитие, добра поддръжка и атрактивни функционалности в предвижданата област на реализация. Предвид доброто развитие на динамичния тапет TARDIS 3D Live Wallpaper, големия брой потребители и позитивни отзиви, и като цяло успешната реализация на пазара за мобилни

приложения може да се смята, че приложението е успешно реализирано. С добра допълнителна поддръжка и актуално съдържание, то може да бъде доразвито и използвано както за генериране на бъдещи печалби, така и за основно звено в маркетингова кампания промотираща други продукти.

МУЗИКАТА-ЕЗИКЪТ НА ВСЕЛЕНАТА

Христо Димитров Коев

*„Много хора говорят, че животът е влязъл в човешкото тяло
с помощта на музиката, но истината е, че самият живот е музика...”*

Хафиз (персийски поет,живял през 14 век)

Музиката, която ние познаваме, е една нищожна част от музиката на Вселената. Нашето чувство за музика, нашата привързаност към нея показва, че тя живее в най-съкровените дълбини на нашето същество.

Думата музика идва от гръцки и означава изкуство на музите, в което средството за изразяване е звукът, а основни елементи са мелодията, хармонията, ритъмът и динамиката¹.

Още в древността, когато човекът все още не е шлифовал своя говор, е използвал общи звуци за различни свои дейности. Така се раждат песента и примитивните музикални инструменти. С течение на времето, през вековете, музиката се е усъвършенствала и е станала изкуство понятно по всички краища на света, препълва концертни зали и носи естетическа и душевна наслада на хората без значение от религията, която изповядват, езика който говорят или националността им. За музиката няма граници, произход, социални и икономически различия.

Но нека си отговорим на въпроса? Какво ни заставя да изпитваме влечение към музиката — фактът, че цялото наше същество е музика, нашият ум и тяло, природата, в която живеем и която ни е създала, всичко, което се намира около нас е музика. Човек е част от тази музика, живее движи се и пребивава в музика. Музиката ни вълнува, привлича нашето внимание, доставя ни удоволствие, защото съответства на ритъма и тона, които удържат механизма на нашето съществуване.

Това, което ни привлича в различните други изкуства е стоящите зад тях хармония и музика. Поезията ни предлага музика

¹ <http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

под формата на ритъм и хармония на идеите, и фразите. В графиката и живописата именно нашето чувство за пропорции и хармония ни носи наслада. Това, което ни призовава към природата е музиката, звучаща в нея. Музиката на природата е дори по-съвършена, отколкото музиката на човешкото. Разходката в гората, или течащата вода, те имат свой ритъм, тон и хармония и пораждат в душата ни чувство на хармония и покой. Потрепването на клоните и листата, приливът на вълните — всичко това има своя музика. Ако съзерцаваме и се слеем с природата, сърцата ни се отварят за нейната музика. Ние казваме, че се наслаждаваме на природата. Но с какво тя буди това чувство? В нас се отварят ритмичните движения, от съвършената хармония, която така рядко присъства в нашия изкуствен живот. Това извисява човек, кара го да чувства, че природата е истински храм, истинска религия. Да преживеем дори един миг в хармония с природата, с отворено сърце е нещо страхотно!

Музиката е не само най-великото достижение в живота. Тя е самият живот. От най-древни времена, тя се използва с оздравителни цели. До наши дни е доживяла традицията на шаманите, които с помощта на ритмични барабанни удари, в съчетание с определени ритмични фрази, изцеляват болни. Синът на Аполон (покровителят на изкуствата) Ескулап, е бил богът на целителството. Древноримската богиня Минерва е била покровителка едновременно на лекарите и музикантите. Авицена е лекувал с музика психичноболни и с разстроени нерви. Съвременната наука е установила, че музиката влияе върху човека на две равнища. На психо-естетическо равнище тя предизвиква приятни емоции, асоциации, събужда фантазията. На физиологично-логическо равнище, действайки върху слуха, звуковите трептения предизвикват определени реакции в целия организъм, като оказват влияние на клетъчно равнище и активизират биохимичните процеси в организма.

Американският изследовател Д. Кемпбъл е изяснил, че спокойната класическа музика активизира работата на мозъка и имунната система, понижава кръвното налягане. Други изследователи твърдят, че под въздействието на класическата

музика стават важни промени в състава на кръвта - увеличава се съдържанието на левкоцитите.

Още по-голямо лечебно въздействие оказва пеенето. Когато човек пее, механичните трептения се предават на организма с по-голяма амплитуда, отколкото при прослушванията. Освен това човек може да регулира темпа и силата на мелодията, докато при прослушванията твърде високият звук може да окаже отрицателно въздействие върху слуховия апарат и психологическото състояние на човека.

Музикалната терапия може да се използва самостоятелно и като спомагателно средство за лекуване. Установено е, че слушането на мелодична музика в бърз темп и тихо звучене оказва успокояващо въздействие. Енергичната музика с точно установен ритъм и умерена сила има тонизиращ ефект. Мажорната музика с бърз темп усилва пулса, повишава максималното артериално налягане, увеличава мускулния тонус, повишава температурата на кожата.

Дългогодишният опит на този вид терапия е установил, че маршовете стимулират мускулната работоспособност. Мелодиите, които доставят радост, забавят пулса, увеличават силата на сърдечната дейност и нормализират кръвното налягане. Дразнешката музика дава тъкмо обратния резултат. Безспорен факт е, че най-добрият вариант на музикотерапията е слушането на класическа музика. Така е, защото класическите композитори са знаели законите на хармонията и техните произведения имат най-голямо въздействие.

Важното е обаче да се подбере онази мелодия, която се харесва и това е много индивидуално. Много добре се възприемат записи със звуци от природата - дъжд, шумолене на листа, пеене на птици и щурци, шум на морски вълни.

Интересен е и един друг факт, а именно, как хоровото пеене въздейства върху човешкия организъм. Когато хората пеят в хор, техният сърдечен ритъм се синхронизира, така че пулсът им се ускорява или забавя в унисон. Това е доказано от изследване на Салгренската академия на Университета в Гьотеборг, което анализира сърдечният ритъм на хоровите изпълнители. Изследователският проект озаглавен "Kroppens Partitur" (Партитура

на организма) има за цел да проучи как музиката, от чисто биологична гледна точка, влияе върху нашето тяло и върху нашето здраве. Целта е да се намерят нови форми, където музиката да може да се използва за медицински цели, главно в рамките на рехабилитацията и профилактиката. Резултатите от изследването показват, че музикалната мелодия и структура имат пряка връзка със сърдечната дейност на отделният хоров певец. Пеенето в унисон има синхронизиращ ефект, така че сърдечният ритъм на певците се ускорявал и намалява по едно и също време.

"Пеенето регламентира дейността на т.нар. блуждаещ нерв, който участва в нашия емоционален живот и в общуването ни с другите, и който оказва влияние, например, върху тембъра на гласа. Песните, в които има дълги фрази, постигат същия ефект като дихателните упражнения в йога-та. С други думи, посредством пеенето ние можем да упражняваме известен контрол върху психичното си състояние" твърди Бьорн Викхоф. Положителният ефект от хоровото пеене върху здравето и доброто физическо състояние се потвърждава от много хора, но засега не е изследвано научно в достатъчна степен. Хипотезата на учените е, че ефектът върху здравето се осъществява чрез пеенето, понеже то "налага" определен спокоен и ритмичен модел на дишането, който има драматичен ефект върху вариабилността на сърдечната честота, което пък от своя страна, се счита че има благоприятен ефект върху здравето.

"Ние вече знаем, че хоровото пеене синхронизира мускулните движения на певците и невронните дейности в много от частите на тялото. Сега вече знаем, че това се отнася и за сърдечната дейност, и то в много голяма степен."² Изследователската група има намерение да проучи дали биологичната синхронизация на хоровите изпълнители създава и обща психична перспектива в тях, което би могло да се използва като метод за укрепване на способността за сътрудничество между хората.

Когато има пеене и действие в унисон, това има връзка с колективното пеене и колективното действие, и често е израз на

² http://dobritenovini.blogspot.com/2013_07_01_archive.html

колективната воля . Човек трябва само да се сети за футболните стадиони, работните песни, химните, които се пеят в училищата, фестивалните шествия, религиозните хорове или военните паради. Изследванията показват, че синхронизираните действия допринасят за груповата солидарност.

Един от най-популярните древни герои е Орфей, роден някъде в пределите на Тракия. Според гръцката митология, той е син на речния бог Еагър и музата на поезията Калиопа. Великолепен поет и певец, Орфей си съперничил дори с бога на музиката и песните Аполон. Невероятният му глас омайвал всички живи същества. Орфей често се изобразява с китара или лира, от чиито струни изтръгвал вълшебни звуци, каращи горските животни да вървят подир него, скали и планини да се движат, а дивите зверове да лягат в краката му. Целият му живот преминава в земите на траките и има важна роля в слабо познатата тракийска религия. Изглежда, че в тяхната митология той по-скоро е жрец и магьосник, надарен със свръхестествени възможности. В съвременната наука обаче се смята, че героят е вдъхновител на цяла философско-религиозна система, получила името орфизъм.

Тракийският орфизъм се свързва пряко с името на Питагор. Той смята, че земята е кълбо и център на вселената и първи я нарича „космос”. Питагор разглежда земята и другите небесни тела като закономерни стройни единици, подчинени на законите на числата и хармонията. Той означава съставките на орфическия космос с числа, а по-късно неговата система се свързва и с тоновете. Въздухът е “ре”, Земята - “ми”, Водата – “фа”, Огънят – “сол”. Въздухът обгръща Земята , но оплождащата сила при орфизма е Водата, която в същото време е и пречистваща. Тогава се ражда Енергията, която е Огън, Слънце и Син на Великата Богиня – майка. Затова към първите четири тона се прибавя и пети - “ла”, който е нейното звучене.

Питагор възприема музиката като съставна част от закономерните движения на всемира. Той тълкува голямата ѝ сила и като силно възпитателно средство, като средство за развитие на ума, укротяване на страстите, облагородяване на душата и характера. У Питагор не могат да се отрекат безусловно положителните

постижения в музиката като например, да се измери височината на тона от звучащата струна и акустичните свойства на музикалните елементи. Според Питагорейското схващане на числовата хармония между тон и число има някакво неразривно единство. Тази теория е приета от много философи. Учениците на Питагор продължават учението му за отношението между число и тон. Така питагореецът Архит представя тоновете като резултат от трептения, които се разпространяват чрез въздуха. Лае и Хипаз направили много опити със струни, различни по дължина, с опъване на различни тежести на тях. Платон, последовател на Питагоровото учение за тона, приема, че законите на музиката и математическите отношения са отражения на световния ред. Аристотел подчертава голямата сила на тона. Той казва, че астрономическите наблюдения показват, че небесните явления, с които са свързани всички най-важни промени на човешкия живот, стават с математическа точност и в строго определени цикли. „Откърмени с тия мисли, пише Аристотел, питагорейците признават математическите норми за всичко духовно и материално. Числата имат отношение и към музиката, тъй като цялото небе е хармония и числа”. Плутарх доизяснява това с думите: „Питагор, Архит, Платон и др. древни философи твърдели, че движението на вселената и частично на небесните тела, е устроено и става с участието на музиката, тъй като всичко, по думите им, е наредено от боговете според изискванията на хармонията”.

Като основа на своите размишления, питагорейците приемат разума. „Питагор, отхвърля присъствието на чувството при предаването, или при разбирането на дадена музикална пиеса. Той казва, че това божествено изкуство - музиката, трябва да се приеме от разума и според математическата хармония, хармонията подчинена на числата. Но Питагор знае, че не всичко в душата е разум, и затова препоръчва музиката и като помощник във философските размишления, и като другар в живота на всекиго...”³

И така, обобщавайки всичко до тук, можем да кажем, че това, което наричаме музика в нашия всекидневен език, е само една много малка част, която нашият интелект е поел от музиката и хармонията

³ по студията на А.Андреев

на Вселената. Хармонията е източник и начало на всички начала. Ето защо мъдреците от всички епохи са считали музиката за свещено изкуство. В музиката виждащият може да открие картината на Вселената, чрез музиката мъдрецът може да обясни тайната на природата. Музиката е езикът на Вселената!

ЕВРОПЕЙСКА ТРАНСПОРТНА ВЪЗДУШНА ПОЛИТИКА ПО ПРИМЕРА НА ПОРТУГАЛИЯ

Румяна Красиминова Димова

Процесът на разработване на транспортна въздушна политика от Европейските общности започва от 1977 г. Този процес е уникален по своята същност, тъй като за първи път група държави установява обширна система от задължителни правила и процедури в гражданското въздухоплаване, които за разлика от тези на ИКАО, отдават особено значение на икономическите аспекти в авиацията и имат задължителен характер, изключващ възможността държавите-членки да прилагат различни национални норми.

Въздушният транспорт е много важна част от икономическата и социалната структура на Европа и е строго обвързан с икономическия растеж. От всички видове, въздушният транспорт показва най-голям ръст в Общността през последните 40 години, като едновременно с това този транспорт се сблъсква с редица проблеми, основен от които е пренатоварването на изградената инфраструктура. Поради тази причина Европейският съюз предприема редица мерки свързани с модернизирание и адаптиране на инфраструктурата, които да резултат в увеличаване на въздушните потоци при същевременно нарастване на сигурността във въздушния транспорт.

В тази връзка основен приоритет представлява модернизиранието на Общата транспортна политика чрез изграждането на трансевропейска транспортна мрежа, наричана впоследствие TEN-T, която има за цел да създаде интегрирана транспортна система и да отговори на предизвикателствата на околната среда и настъпилите климатични изменения. Мрежата TEN-T е призвана да предложи интермодални решения, които да обслужват по-добре потребностите на гражданите и бизнеса и да подпомогнат за повишаване конкурентоспособността на промишлеността в ЕС.¹⁰¹

Въздушният превоз в Общността се осъществява в съответствие

¹⁰¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Trans-European_Transport_Networks

с голям брой регламенти, с най голямо значение от които са: Регламент (ЕО) № 1008/2008 на Европейския парламент и на Съвета от 24 септември 2008 година за установяване на общи правила за извършване на въздухоплавателни услуги в Общността¹⁰²; Регламент (ЕО) № 785/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 21 април 2004 г. относно застрахователните изисквания за въздушни превозвачи и оператори на въздухоплавателни средства¹⁰³; Регламент (ЕИО) № 859/2008 от 20 септември 2008 г. относно хармонизирането на техническите изисквания и административните процедури в областта на гражданското въздухоплаване по отношение на експлоатацията и поддръжката на въздухоплавателни средства и изискванията към лицата и организациите, участващи в осъществяването на тези услуги.¹⁰⁴

Приложение намира и т.нар. Варшавска конвенция, подписана през 1929г., чрез която се унифицират изискванията към търговските въздухоплавателни средства и документите за превоз на товари и пътници, определят се също отговорността на превозвачите, правата на изпращача да се разпорежда с товара, както и редът за предаване на товара в местоназначението. Тази конвенция е многократно ревизирана с Хагския протокол от 1955г., протокола от Гватемала 1971г. и Монреалските протоколи от 1966г. и 1975г.¹⁰⁵. Последният вариант на конвенцията е подписан на 28.05.1999г. в Монреал и е ратифициран от 93 държави.

Изключително важно значение в областта на въздухоплаването има и споразумението за въздушен транспорт между ЕС и САЩ, подписано на 25.04.2007г. в Брюксел и на 30.04.2007г. във Вашингтон в два единични екземпляра и в сила от 2008г. Договореността позволява на европейските авиокомпании да летят без ограничение от която и да е точка в ЕС до коя да е точка в САЩ, като същевременно се осигурява по-голяма конкуренция и по-ниски цени на полетите.

¹⁰² http://europa.eu/legislation_summaries/transport/air_transport/tr0008_en.htm

¹⁰³ [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0785:20100408:BG:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0785:20100408:BG:PDF](http://www.dac.public.lu/documentation/procedures_ops/OPS1_EN.pdf)

¹⁰⁴ http://www.dac.public.lu/documentation/procedures_ops/OPS1_EN.pdf

¹⁰⁵ http://www.iata.org/policy/Documents/MC99_en.pdf

През 2004 г. ЕК утвърждава като свой приоритет създаването на „Единно европейско небе” чрез регулиране на различните степени на свобода при преминаването над територията на страначленка на ЕС. Инициативата **ЕЕН** е израз на усилията на Европейския съюз за подобряване на организацията на аеронавигационното обслужване в Европа с цел създаване на достатъчен капацитет за обслужване на нарастващия брой полети на континента, намаляване на закъсненията, повишаване на безопасността и разходната ефективност, както и намаляване на въздействието върху околната среда. Причините, които налагат предприемането на подобна инициатива се изразяват в това, че понастоящем Европейска система за управление на въздушното движение (УВД) обработва около 26 000 полета на ден, като прогнозите показват, че интензивността на въздушното движение ще се удвои до 2020 година. Освен това, всяка година за функционирането на системата за УВД са необходими € 2,3млрд., което е значително повече в сравнение с други подобни системи в света¹⁰⁶.

По отношение на екологичните практики инициативата „Чисто небе” е най-амбициозната аеронавигационна изследова-телска програма някога стартирана в Европа. Мисията на „Чисто небе” е да се утвърдят тези технологични пробиви, които са от съществено значение за постигане целите на околната среда, установени от ACARE- Европейски Консултативен Съвет за въздухоплавателни изследвания в Европа, а именно: 50%-но намаление на емисиите на CO₂ чрез драстично намаляване на разхода на гориво; 80%-но намаляване на емисиите на NO_x (азотен окис); 50%-но намаляване на шума; зелен жизнен цикъл на продукта: вкл. проектиране, производство, поддръжка и унищо-жаване / рециклиране.¹⁰⁷

Европа има много важно значение за пазара на въздушния превоз на товари. През 2012г. около 48% от световната търговия или 10 млрд. тона стоки, се превозват по маршрути до и от Европа. През 2010г. превозът на товари по въздух в Общността нараства с 11,2% след спад от 9,1% през 2009 година. През 2011г. въздушният

¹⁰⁶ http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.9.html

¹⁰⁷ <http://www.aeroclusterportugal.pt/projects/>

превоз на товари остава в застой и нараства само с 0,1%. Като сравнение за периода 1990 - 2000 г., пазарът бележи средногодишен ръст от 6%. От този момент насам развитието на въздушния товарен транспорт се характеризира със забавени темпове, като наред с това хармонизирането на граничните процедури и контрол и правилата за транспорт в ЕС позволява на пътния транспорт умело да се конкурира с въздушния транспорт, особено по отношение превоза на товари.¹⁰⁸ В допълнение дълговата криза в Европа продължително време оказва силен натиск върху икономиката и потреблението в региона, като пряко засяга вътрешния пазар и вноса, в т.ч превоза на товари по въздух.

От всички видове транспорт по отношение превоза на товари в Общността най-слабо използван е въздушният транспорт. В рамките на Общността този вид транспорт заема едва 0,1% от общия. За това свидетелстват и данните, илюстрирани в таблицата. Докато въздушният товарен транспорт за 2012 г. се равнява едва на 3 млрд. тон-км, само за сравнение през същата година автомобилният транспорт достига равнище от 1 756 млрд. тон-км.

Като цяло, прогнозата на Airbus за въздушния превоз на товари в Европа е за годишен ръст от 1,7-3,2%, като се очаква това увеличение да бъде резултат главно от търговията с развиващите се региони, като Африка и Азия. Продължаващото застаряване на населението, скъпите пенсионни системи, както и бавните икономически реформи ще ограничат дългосрочния икономически растеж, особено в страните от Северна Европа. В краткосрочен план, строгите фискална и парична политики ще продължат да ограничават икономическия растеж и предприемаческата дейност, като по този начин ще забавят и растежа на въздушния превоз на товари. От положителна гледна точка, по-далечните източни и южни пазари могат да се разглеждат като фактор за просперитета на въздушния товарен транспорт в Общността, тъй като той се оказва най-благоприятната за тях алтернатива особено по отношение превозването на определени стоки като напр. хранителни

¹⁰⁸ <http://www.boeing.com/assets/pdf/commercial/cargo/wacf.pdf>

продукти.¹⁰⁹

EU-27 PERFORMANCE BY MODE							
FREIGHT TRANSPORT							
thousand mio tonne-kilometres							
	ROAD	RAIL	INLAND WATER- WAYS	PIPE- LINES	SEA	AIR	TOTAL
1995	1 289	386	122	115	1 146	2	3 060
1996	1 303	392	120	119	1 160	2	3 096
1997	1 352	410	128	118	1 193	2	3 202
1998	1 414	393	131	125	1 232	2	3 297
1999	1 470	384	129	124	1 268	2	3 377
2000	1 519	404	134	127	1 314	2	3 499
2001	1 556	386	133	133	1 334	2	3 544
2002	1 606	384	133	128	1 355	2	3 608
2003	1 625	392	124	130	1 378	2	3 652
2004	1 742	417	137	132	1 427	3	3 857
2005	1 794	413	139	136	1 461	3	3 946
2006	1 848	435	138	136	1 505	3	4 064
2007	1 914	448	145	130	1 532	3	4 173
2008	1 881	440	145	125	1 498	3	4 091
2009	1 690	361	130	119	1 336	2	3 639
2010	1 756	390	147	121	1 415	3	3 831
1995-2010	36.2%	1.0%	20.8%	4.9%	23.5%	27.4%	25.2%
per year	2.1%	0.1%	1.3%	0.3%	1.4%	1.6%	1.5%
2000-2010	15.6%	-3.4%	10.1%	-4.8%	7.7%	4.0%	9.5%
per year	1.5%	-0.3%	1.0%	-0.5%	0.7%	0.4%	0.9%
2009-2010	3.9%	8.0%	13.6%	1.1%	5.9%	2.8%	5.3%

Фигура 1: Превоз на товари в ЕС по видове транспорт

След терористичните атаки в САЩ от 11 септември 2001 г. Комисията внесе законодателно предложение, за да гарантира сигурността във въздухоплаването, което резултира в приемането на Регламент (ЕО) № 2320/2002 за създаване на общи правила в областта на сигурността на гражданското въздухоплаване. Новата законодателна рамка за сигурността на въздухоплаването се основава на Регламент (ЕО) № 300/2008 и правилата, които са напълно приложими от април 2010 година. По същество Режимът за сигурност на ЕС, свързана с въздушния превоз на товари се основава на два стълба: сигурност на логистичната верига и контрол на сигурността на пратките. За полети, идващи към ЕС, се прилагат правилата на Международната организация за гражданска авиация - ИКАО. От 1 декември 2012 г. въздушните превозвачи, които превозват товари с местоназначение ЕС от летища в трети страни задължително трябва да получат статут на такива- ACC3- Air Cargo Carrier- Third Country Airport. За тази цел въздушните превозвачи

¹⁰⁹ <http://ec.europa.eu/transport/facts-fundings/statistics/doc/2012/pocketbook2012.pdf>

трябва да попълнят Декларация, с която поемат отговорност за опазване сигурността във въздухоплаването, като съответно тя следва да бъде предоставена на органите за гражданско въздухоплаване на съответната държавата-членка на ЕС, за всяко едно летище извън Общността, от което се превозват товари или пощенски пратки.¹¹⁰

Португалия е държава, която се намира на Пиринейския полуостров в най-южната част на Западна Европа. Разположена в периферията на континента, страната е силно зависима от връзките с испанската транспортна инфраструктура, за да достигне до останалата част на Европа по суша. Поради тези обстоятелства, трансгранични проекти като TEN-T- трансевропейска транспортна мрежа имат особено важна роля за развитието на всички видове транспорт в Португалия. От друга страна, нейното географското разположение по крайбрежието на Атлантическия океан, както и характеристиките на изградената транспортна инфраструктура, позволяват страната да бъде разглеждана като привилегирована входна точка за товарите идващи по въздух и море от останалата част на света.¹¹¹

Въздушният превоз на товари в Португалия следва както световната, така и европейската тенденция, а именно значителен ръст през 2010г., последван от спадове през 2011 г. и 2012 г. Според данни на Евростат през 2012 г. превозът на товари в Португалия в т.ч. пощенски пратки се равнява на 117 645 тона . От 2010 г. се наблюдава непрекъснат спад в обема на превозените товари като през 2012 г. този спад се равнява на 3%. Разпределението на обема на товарите, превозени по въздух е както следва: в рамките на страната- 15 204 т., в рамките на ЕС- 47 292т. и извън Общността- 55 149 тона, което означава, че за 2012г. въздушният превоз на товари е насочен предимно към страни извън ЕС. През 2013 г. INAC - Националният институт за гражданска авиация на Португалия публикува анализ, според който за 2004-2012 г. общият въздушен

¹¹⁰ http://ec.europa.eu/transport/modes/air/security/cargo-mail/air-carriers_en.htm

¹¹¹ http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/evalstrat_tran/portugal.pdf

товарен транспорт в страната, нараства със среден годишен темп от 1,4%.

Ако се сравни приносът на всеки транспорт в превоза на товари и се вземат предвид данните представени в таблицата, може да се направи извод, че по отношение превоза на товари в Португалия, най-използван е автомобилният транспорт (66%). На второ място се нарежда морският транспорт (29%), следван от железопътният транспорт (4%). Поради незначителният процент на превозите на товари по вътрешни водни пътища и тръбопроводи, в базата данни на Евростат няма информация за стоки, превозвани с тези видове транспорт. Това дава основание да се направи извода, че по отношение на четирите основни вида, въздушният транспорт е най-малко използван (0,1%).

Таблица 1

Превоз на товари в Португалия по видове транспорт 2004-2012г. (в хил. тонове)

Видове транспорт	2004	2005	2006	2006	2008	2009	2010	2011	2012
Автомобилен	325,532	332,854	321,203	324,019	294,402	258,968	222,142	217,186	154,484
Морски	59 071	65 301	66 061	68 229	65 275	61 714	65 981	67 506	67 875
Железопътен	9 559	9 587	9 775	10 556	10 426	8 947	10 094	9 975	9 701
Въздушен	123	130	136	130	136	125	137	121	118 ¹¹²

За периода 1994-2004 г. Португалия е получила сумата от общо € 6,2 милиарда за съфинансиране по транспортни проекти, от които 67% или € 4.2 милиарда са средства от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и 33% или € 2.0 милиарда, предоставени от Кохезионния фонд. От данните, илюстрирани в таблицата става ясно, че Кохезионният фонд има по-голям дял в съфинансирането на проекти за летища - 159 млн.евро, докато ЕФРР участва с 99 млн евро. За този период основен приоритет представлява мащабният проект за летище Санта Катарина във Фуншал, Мадейра, което се счита за едно от най-трудните за кацане

¹¹² <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/transport/data/database>

В СВЕТА.

Breakdown by sub-sector and type of fund, 1994-2004 (mln €)

	ERDF	CF
Railways	996	737
Roads	2,641	903
Ports	285	152
Airports	99	159
Urban transport	1	93
Other	127	0
Total	4,148	2,045

Фигура 2: Финансиране от ЕС за периода 1994-2004 по видове транспорт

Държавата също играе ключова роля в насърчаването на високопродуктивна транспортна инфраструктура и услуги, които са от съществено значение за повишаването на производителността и конкурентоспособността. За същия период приносят на държавата в изграждането и подобряването на летищната инфраструктура е 275 млн. евро, което е повече от средствата, получени от Европейските фондове.¹¹³

За своята малка територия Португалия разполага с 14 основни летища, с най-голямо значение от които, особено за превоз на товари, са летищата в Лисабон, Порто, Фаро, Фуншал и Понта Делгада. На летище Портела в Лисабон се падат 65% от общия обем на обработените товари, на Са Карнейро в Порто- 25% , независимо че за периода 2004-2012г. това летище показва най-голям ръст в този сегмент-37%. Съответно на всяко едно от летищата Фуншал и Понта Делгада се падат от 4% до 5% от общият въздушен превоз на товари.¹¹⁴

Един от съществените недостатъци на летищната инфраструктура на страната е недостатъчният капацитет на летището в Лисабон. Поради тази причина един от основните приоритети за

¹¹³ http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/pdf/evalstrat_tran/portugal.pdf

¹¹⁴ http://www.inac.pt/SiteCollectionDocuments/Publicacoes/estudos/CARGA_AEREA_13.pdf

периода 2007-2013 е изграждането на ново летище в Лисабон, като се предвижда то да функционира от 2017г. Общата сума на инвестициите по проекта се равнява на близо 3,3 млн. евро, като се очаква летището да осигури около 34500 нови работни места, да обслужва близо 22 мл. души и около 133 000 тона товари на година. Освен това новото летище ще бъде свързано с високоскоростната жп линия Лисабон-Мадрид, която трябва да бъде напълно завършена през 2015г.¹¹⁵

По отношение инициативата *„Единно Европейско небе“*, географското положение на Португалия и Испания позволява двете страни да се разглеждат като естествени партньори за създаването на Функционален блок от въздушно пространство. Сътрудничеството за създаване на ФБВП в Югозападна Европа е иницирано от доставчиците на испанското и португалското аеронавигационно обслужване (ДАНО), съответно AENA и NAV Португалия. Този функционален блок играе важна роля както за европейския, така и за международния въздушен транспорт, защото е ключова област за Европа по отношение на въздушния трафик от/към Централна и Южна Америка.¹¹⁶

Като осъзнава значението на въздушния транспорт, Европейският съюз предприема редица мерки по отношение на неговото развитие, които обаче са насочени главно към усъвършенстване на транспортната система чрез гарантиране на сигурността и намаляване на вредните за околната среда въздействия. Недотам активни са действията, които се предприемат във връзка с подобряването и усъвършенстването на летищната инфраструктура, която особено в случаите на страни като Португалия, изпитва сериозна необходимост от значително по-голям размер средства от Европейските фондове и програми. Благоприятното географско разположение и богатият опит на Португалия в усвояването на средства от тези фондове се оказват недостатъчни, за да гарантират бъдещото развитие на въздушния транспорт и в частност- въздушния превоз на товари. Дори най-големите летища в страната не могат да отговорят на потребностите

¹¹⁵ <http://www.lisbon-airport.com/new-lisbon-airport.html>

¹¹⁶ <http://www.swfab.eu/SWFAB/html/main.jsp>

на регионите, в които са позиционирани, а тяхната модернизация и реконструкция са свързани със значителни ресурси, които изчерпаните местни бюджети не могат да им осигурят. И тъй като основните приоритети на TEN-T са насочени главно към автомобилния и железопътния транспорт, въздушният транспорт разчита основно на средствата от националния бюджет, които за сега не могат да гарантират устойчивото развитие на този вид транспорт.

ПРОБЛЕМИ ПРИ ОТЧИТАНЕТО НА ПРОИЗВОДСТВЕНИТЕ РАЗХОДИ И КАЛКУЛИРАНЕТО НА СЕБЕСТОЙНОСТТА НА ПРОДУКЦИЯТА /ПО ПРИМЕРА НА ПРЕДПРИЯТИЕ „ЛИДА”АД/

Стоян Йорданов Йорданов

Същността на счетоводната отчетност е чрез непрекъснато наблюдение и регистриране в натура и в стойностно изражение на стопанските операции да осигурява необходимата информация за състоянието на отчетната единица и за настъпилите промени в него – за имущественото състояние на предприятието, за източниците на стопански средства, за финансовото състояние и финансовия резултат от осъществяваната стопанска дейност, както и генериране на достатъчно детайлна отчетно-икономическа информация, която да подлежи на последващо статистическо обобщаване и за извършване на контрол на дейността.

Изхождайки от основната идея, с която се създават стопанските предприятия – постигане на дефинираните цели и извличане на икономическа изгода за собствениците под формата на печалба от осъществяваната дейност, в разрез с разнородните интереси на заинтересованите страни, то важен фактор, влияещ върху дейността на предприятието и постигнатия финансов резултат, е обемът на разходите, свързани с произвеждането на съответната продукция или предоставянето на конкретната услуга. Един от важните и актуални въпроси за счетоводната теория и практика е отчитането на разходите и калкулирането им в себестойността на продукцията/услугите, което се извършва чрез непрекъснати промени в посока на усъвършенстване на отчетността в предприятието и предоставяне на информация за разходите, която да е в максимална степен пълна и съвременна, за да може да подпомага вземането на адекватни управленски решения.

Минимизирането на разходите и снижаването на себестойността на продукцията/услугите на предприятията, без понижаване на качество, е една от най-важните и значими цели при условията на развита пазарна икономика и една изключително динамична бизнес среда, която се отличава с висока степен на

конкурентност и агресивност.

Обект на изследване в разработката е отчитането на производствените разходи и калкулирането на себестойността на продукцията.

Предмет на изследването е обхващане на проблемите, възникващи в процеса на организиране отчитането на производствените разходи и калкулиране на себестойността на продукцията в предприятието „Лида” АД.

Цел на разработката е представяне на практико-приложната интерпретация на теоретични аспекти на разходите за целите на калкулирането на себестойността на продукцията.

За постигането на поставената цел, в разработката се прави опит да се решат следните **основни задачи**:

1. Теоретично осмисляне на научната литература по въпросите, свързани с същността и характеристиката на разходите, тяхната класификация, документиране и калкулирането на себестойността на продукцията посредством определените методи.

2. Да се изяснят особеностите на организацията и технологията на производството на безалкохолни напитки и влиянието им върху отчетността на производствените разходи и себестойността на готовата продукция в „Лида” АД.

3. Да се представи ред и методика за отчитането и обобщаването на производствените разходи и формиране себестойността на продукцията на база извършеното обследване на производствения процес и изведените констатации.

4. Да се дадат препоръки за усъвършенстване на калкулирането на себестойността в „Лида” АД и да се проведе сравнителен анализ на финансови показатели.

1. Теоретични концепции на разходите за целите на калкулирането

Касателство към разглежданата проблематика имат теоретичните концепции, свързани със :

- същността и характеристиката на разходите;
- класификация на разходи за задоволяване на информационните потребности в предприятието и осигуряване на възмож-

ност за повишаване на ефективността на дейността му;

- акценти при организацията на документирането и отчитането на производствените разходи;
- същността на калкулирането и методи на калкулиране на себестойността;

На база споменатите теоретични концепции се правят констатации и изводи за проблемите при организацията на отчитането на производствените разходи и калкулирането на себестойността на продукцията в базовото предприятие.

2. Емпиричен анализ на отчитането на производствените разходи и калкулирането на себестойността на продукцията в „Лида“ АД

Предприятието „Лида“ АД развива дейността си – производството на газирани и негазирани безалкохолни напитки – на територията на град Шумен. Асортиментът е сравнително богат и включва:

Таблица 1

Асортимент на произвежданата продукция – „Лида“ АД

Вид напитка	Вкус	Разфасовка (л)	Бутилка
Газирани напитки	лимонада, егър, вишна, ябълка, тоник, див лимон, портокал, кола, ананас	2,00	PET
Газирани напитки	лимонада, егър, вишна, ябълка, тоник, портокал, сода	0,400	PET
Газирани напитки	лимонада, егър, вишна, ябълка, тоник, див лимон, портокал, ананас, сода*	0,250 (0,300*)	стъкло
Негазирани напитки - пунш	малина,ягода и касис; портокал,манго и мандарина; праскова и кайсия;	0,300; 0,400; 2,00; 3,00	PET
Негазирани напитки - сок	Бяло грозде	1,5	PET
Негазирани напитки- студен чай	праскова; лимон	0,300; 0,500	PET

Съществен момент, който прави впечатление и трябва да се вземе под внимание е, че производството на безалкохолни напитки в стъклени бутилки е по-енергоемко и по-малко материалоемко, поради факта, че за бутилирането на напитките се използват бутилки за многократна употреба. Това предполага и по-високия разход на ел. енергия, вода и препарати, защото бутилките преминават процес на почистване при висока температура. От друга страна производството на безалкохолни напитки в така наречените PET бутилки, или полиетилен терафталат бутилки, е свързано с разход на повече материали – бутилките са за еднократна употреба и стойността е пряк разход в стойността на продукцията, но самият производствен процес се отличава с по-нисък разход на енергия и други спомагателни консумативи. Вземайки под внимание различията в двата производствени процеса, би следвало това да дава отражение и върху тяхната отчетност и разходите за тях да се следят поотделно, за да се генериране съвременна и детайлна информация за процесите в предприятието. Такова отделяне на разходите не се прави към настоящия момент. Организираното по този начин отчитане на разходите и калкулиране на себестойността на продукцията в предприятието има съществени недостатъци:

- липсва разграничаване на преките производствени разходи по отделни видове и вкусове напитки;

- не е организирано подходящо аналитично отчитане на сметките от група 60 и група 61;

- използва се опростен, но в голяма степен неточен метод за калкулиране на себестойността – натрупаните разходи се разпределят върху количеството произведена продукция в литри без да се взема под внимание опаковката и вкусът;

- генерира се неточна информация за икономическата обоснованост и ефективност на производствения процес.

Основните насоки за усъвършенстване на калкулирането на себестойността на продукцията в предприятието са:

- обобщаването на разходите по вида на опаковката на произведената продукция и по асортимент (лимонада, етър, тоник и т.н.);

- изграждане на адекватно аналитично отчитане по сметка 611

„Разходи за основна дейност“, 303 „Продукция“, 701 „Приходи от продажба на продукция“;

– определяне на нормален производствен капацитет и използването му за база при разпределението на постоянните разходи на предприятието;

– калкулирането на себестойността на продукцията по отделен вкус на безалкохолната напитка.

Предложеният метод за калкулиране на себестойността на продукцията по своята същност е пропорционален – преките производствени разходи за производството на продукцията (суровини и материали, влагани в продуктите по определени рецептури) се отнасят директно в стойността на изделията, а непреките производствени разходи (за ел. енергия, вода, труд, осигуровки, наеми на производствените помещения и други) се разпределят пропорционално между двата типа изделия и по видове асортименти с помощта на изведена пропорция (количеството произведени литри от даден асортимент върху общо произведени литри). В таблица 2 и таблица 3 са представени разликите в себестойността на продукцията, които се получават от промяната в метода на калкулиране като за пример са подбрани най-евтиният и най-скъпият за производство асортименти:

Таблица 2

Калкулиране себестойност на продукцията м. Юни 2013 г. – разработен метод

Вид напитка	Разфасовка (л)	Преки разходи за бутилка (лв.)	Разпределени разходи (лв.)	Съкратена себестойност за брой (лв.)
Лимонада	0,25	0,01719	0,03713	0,05432
	0,4	0,14361	0,05941	0,20302
	2	0,24994	0,29704	0,54699
Тоник	0,25	0,02627	0,03713	0,06340
	0,4	0,15814	0,05941	0,21755
	2	0,32259	0,29704	0,61963

От представените данни ясно се забелязва разликата в себестойността на продукцията и изкривяването на отчетната информация в предприятието при неправилното калкулиране на себестойността на продукцията, което възпрепятства и последващи

решения относно производството и реализацията на конкретните продукти.

Таблица 3

Себестойност на продукцията м. Юни 2013 г. – използвана в предприятието

Месец	Съкратена себестойност (лв.) за литър	Съкратена себестойност (лв.) за брой 0,25 л	Съкратена себестойност (лв.) за брой 0,4 л	Съкратена себестойност (лв.) за брой 2,0 л
Юни	0,2881	0,0721	0,1152	0,5762

На база калкулираната себестойност на продукцията в предприятието е извършен и сравнителен анализ на финансови показатели:

– извършване на сравнения на база показателя **ефективност на себестойността на продукцията** – пресмята се като се отнесат приходите от продажба на продукцията към съкратената себестойността на продадената продукцията;

– интерпретация на получените резултати и основни изводи за ефективността на себестойността на отделните напитки.

Таблица 4

Ефективност на себестойността на продукцията – данни от предприятието

Ме-сец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
0,250	1,15	1,18	1,12	1,47	1,60	1,64	2,14	2,04	1,67	1,60	1,43	1,53

Таблица 5

Ефективност на себестойността на продукцията 0,250 л – изведени данни

Месец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Тоник	1,17	1,25	1,23	1,75	1,79	1,84	2,13	2,11	1,71	1,70	1,59	-
Лимонада	1,26	1,35	1,35	1,72	1,89	2,00	2,52	2,51	2,03	1,99	1,80	1,95

От представените стойности на показателя е видно, че някои вкусове безалкохолни напитки се произвеждат с по-голяма ефективност от други. В някои групи напитки (стъкло 0,250 л) се наблюдава различна ефективност за отделните вкусове напитки, но тя е над минимума от единица. Това не може да се определи еднозначно при използваният към настоящия момент метод на калкулиране на себестойността на продукцията - забелязват се

съществени флуктоации при числовите величини, характеризиращи показателя. Това е следствие освен от осредняването му за цяла група изделия, така и поради динамиката в количеството произведена и продадена продукция от различните вкусове напитки. Направеното разграничение на приходите от продажби и себестойността на отделните вкусове напитки води до ясно определяне на ефективността от производството им и позволява да се правят последващи анализи и да се вземат адекватни решения за промяна на продуктовия микс, цените на продукцията, оптимизиране на производствения процес с цел по-пълно и цялостно натоварване на производствените мощности и снижаване на себестойността на продукцията с постигане на икономии от мащаба. Нарастването на ефективността, както и на доходността и рентабилността е свързано с повишаване на стопанските резултати на дружеството. Тяхното повишаване означава, че се постига намаляване на себестойността на единица продукт, което при запазване на единичната пазарна цена, ще доведе до увеличаване на печалбата от продажбата на единица продукт. Нарастването на печалбата от единица продукт при равни други условия води до нарастване на печалбата на фирмата, което е в интерес на собствениците.

3. Изводи и заключения

В това изследване се прави опит да се обхванат проблемите при счетоводното отчитане на производствените разходи, обобщаването им и да се предложи модел за калкулиране на себестойността на продукцията в предприятие за производство на безалкохолни напитки както в теоретичен, така и в практически план. Посредством счетоводното отчитане на производствените разходите се създава текуща, своевременна и достоверна информация за производствения процес в предприятието, което от своя страна спомага за намиране на ефективни способности и начини за целесъобразното му управление. Проблемите, произтичащи от отчитането на разходите в условията на пазарна икономика, са комплексни и многостранни. Възможностите за използване на различни варианти при решаване на тези проблеми изискват от

специалистите по счетоводство много добро познаване на нормативната база и нейното правилно прилагане. Отчитането на производствените разходи и калкулирането на себестойността на продукцията е сложен процес, който трябва непрекъснато да се подобрява и усъвършенства. В конкретната разработка се разглеждат ефектите от подобен вид рационализиране на този процес, а от там и на някои показатели за ефективността, с която същият се осъществява. Във връзка с поставената цел бяха набелязани някои конкретни задачи, на които в хода на изложението до известна степен бе направен опит да се даде отговор. Акцент при изследването бе поставен на организацията, технологията и особеностите на производството на безалкохолни напитки и влиянието му върху отчитането на производствените разходи и формирането на себестойността на крайния продукт. Обобщавайки изложеното до момента може да се счита, че поставените задачи са до голяма степен изпълнени. Като се вземе предвид основната цел и задачите, които си поставя авторът за нейното постигане, за основни резултати и приноси могат да се приемат:

1) дефинира се целта на счетоводното отчитане на основната производствена дейност – да се обобщят разходите по цялото производство, както и по отделни видове изделия, произвеждани в предприятието и на тази основа да се формира себестойността на продукцията – ключов показател при управлението на производствената дейност;

2) представени са недостатъците в счетоводната политика на базовото предприятие и е направен опит да се предложат адекватни решения на констатираните проблеми;

3) разработена е организация на отчитането на производствените разходи, съобразно спецификата на производствения процес и е предложен метод за калкулиране на себестойността на продукцията;

4) представена е възможността на приложени метод да генерира информация през отчетния период, която да подпомага ръководителите при вземането на своевременни и обосновани решения за процеса;

5) извършен е сравнителен анализ на база показателя ефективност на себестойността на продукцията и са представени пропуските

в отчетност в предприятието и начините за преодоляването им.

В заключение може да се отбележи, че редът и методиката за отчитане на производствените разходи и изборът на метод за калкулиране на себестойността на продукцията зависят от технологичните, производствените и организационни особености на конкретното предприятие. След направените изводи е необходимо изразяването на становище с препоръчителен характер към разглежданата проблематика. То е свързано предимно с практическата реализация на теоретичните постановки в разглежданото предприятие „Лида” АД. Приоритетно следва да се отбележи, че при последващо организиране на отчетността на основните производствени разходи предприятието би могло да прилага описаните методики за обобщаване на разходите, като приложи съвременни софтуерни продукти. Другият пункт, който заслужава внимание, е свързан с организацията на отчитане на производствените разходите в такава насока, която да позволява прилагането на аналитични модели при изследване на динамиката им в хода на производствената дейност, тяхното оптимизиране като обем и провеждането на целесъобразна ценова политика. Тези фактори до голяма степен биха довели до повишаване на конкурентоспособността на предприятието и до подобряване на резултатите от дейността, което е цел пред всички ръководителите.

МАРКЕТИНГОВ ПЛАН ЗА ОТКРИВАНЕ НА ЗАВЕДЕНИЕ ЗА БЪРЗО ОБСЛУЖВАНЕ – СУПА-БАР “GREEN”

*Соня Искренова Матеева,
Десислава Веселинова Данчева*

Въведение

Маркетингът като теория и практика осигурява на бизнеса:

- по-добро познаване на потребителите и клиентите, и промените в социално-икономическа, политическа и технологична среда
- създаване на конкурентоспособни маркетингови стойности, които най-пълно съответстват на потребностите и изискванията на потребителите;
- по-добро удовлетворяване на интересите на клиенти, служители, инвеститори и собственици на капитал, местни жители и общественост.

В този смисъл преди стартирането на всеки бизнес и за целите на неговото успешно развитие е необходимо да се осъществява маркетингово проучване и да се разработва маркетингов план.

Целта на настоящия проект е да представи маркетингов план за изграждането на заведение за бързо обслужване, което обаче да предлага един по-различен продукт за този тип заведения, а именно – супа. Идеята на бизнес проекта – Супа Бар „Green” - Варна е да удовлетвори потребностите от здравословно и питателно хранене като част от ежедневието на хората в град Варна.

За целите на проекта е проведено проучване с предмет – възможности за реализиране на бизнес-идеята за супа бар в град Варна и с обект – потребителско търсене и предлагане на здравословно хранене и заведения за бързо обслужване в град Варна. Задачите на проекта са: да се обобщят и анализират резултати от проучването на потенциални потребители на подобно заведение, да се направи SWOT анализ, да се определят пазарните сегменти, разработи концепцията за продукта и планират маркетингови комуникации на супа-бар в град Варна.

1.Описание на бизнес-идеята – супа-бар „Green“ в град Варна

Супа ресторанти, супа барове, супатерии... Накратко това са онези заведения, в които супата е издигната в култ и е основната част в менюто. Концепцията им е проста - ако се налага да ядете набързо, то поне нека е здравословно, засищащо, вкусно и питателно! Изяще една супа вместо един сандвич!

До известна степен този бизнес е свързан и с „превъзпитаване“ на потребителите към по-здравословен начин на живот. Ето защо в Супа Бар „Green“ храната ще се приготвя не от полуфабрикати, а от качествени и пресни продукти.

Оказва се, че бизнес идеята за супа бар в България се харесва на много хора. Специализираните заведения от този тип нарастват. Засега супа барове има главно в София и Пловдив, но поради нарастващата им смятаме, че има достатъчно възможности във Варна за откриване на такъв обект. Проучването на средата и потребителското търсене показва, че параметрите на супа-бар могат да бъдат следните:

- **Местонахождение**

Най-добри локации са център, моловете, места където има концентрация на офиси и банки. Първоначалната ни идея е бизнесът да бъде локализиран в района на „Севастопол“, близо до Община Варна, в краен случай – „Гранд Мол“.

- **Материална база и атмосфера**

Всеки ресторант опитва да намери уникалния си облик в Супа Бар „Green“ ще заложим на арт-уют атмосферата и отличното обслужване от млади, усмихнати и приветливи хора. Идеята е интериорът на заведението да носи същото послание като своите продукти. Мебелите ще са от естествени материали, ще е много цветно и иновативно.

- **Основен продукт**

В супа бар „Green“ ще се предлага голямо разнообразие от традиционни, непознати и екзотични супи. Проучването на потребителското търсене на заведения за бързо обслужване и храна в България показва, че голяма част от потребителите не са свикнали

да се хранят само супа. По тази причина в супа бар ще могат да се консумират също така и салати, клубни сандвичи и десерти. Идеята е да се предлагат няколко вида супи. от сутрин до вечер. Рецептите ще се събират от цял свят и всеки ден ще има разнообразие и изненади за клиентите. Първоначалната концепция на заведението е да предлага от 6 до 8 вида супи ежечасно като две или три от тях, които са традиционни за нашия пазар, ще присъстват всеки ден в менюто, а останалите ще се променят.

В бъдеще супа-бар „Green” ще започне да предлага доставка по домове, офиси, концепцията take away и да продава правата върху марката си.

- **Инвестиция**

Минималната инвестиция е приблизително 30 хил.лв. В най-добрия случай пълна възвръщаемост може да се очаква към третата година.

2. SWOT- анализ

SWOT-анализът е класически метод за стратегическо планиране, чрез която се определят: S (Strengths) – Силни страни на бизнеса W (Weaknesses) – Слаби страни на бизнеса, O (Opportunities) – Възможности и T (Threats) – Заплахи. За развитие на бизнеса. SWOT-анализът на супа бар “Green” в град е представен **таблица 1** и **таблица 2**¹¹⁷.

Таблица 1

Оценка на супа-бар „Green”

Оценка на заведение за бързо хранене “Green” – от озиция клиент и спрямо конкуренти							
Показател	Оценка						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Разположение							*
Общ изглед – вписване в среда, дизайн, видимост							*
Структура на клиенти (случайни, постоянни, знаменитости,							*

¹¹⁷ Таблиците са разработени по Рафаилова, Г., Маркетинги в туризма, Варна: „Наука и икономика“ при ИУ-Варна, 2010

от определена група)							
Обзавеждане – стаи, търг.зали и др.						*	
Разнообразие на предлаганите услуги/меню						*	
Оферти				*			
Обслужващ персонал						*	
Цени –съответствие на качеството							*
Информация за клиента на място						*	
Имидж, популярност				*			
Атмосфера в обекта						*	
Социална отговорност						*	

Таблица 2

Силни и слаби страни, възможности и заплахи за развитие на бизнес на супа-бар "Green"

Конкурентни преимущества на бизнеса/продукта	Слаби страни на бизнеса/продукта
1. Нова и добре оборудвана МБ	1. Не утвърдено име на пазара
2. Нов продукт на пазара	2. С ясен план за работния процес, но несигурност относно успеха
3. Отлична локация	3. Ограничението в асортимента, поради конкретния вид на заведението
Възможности за развитие	Заплахи за развитие
1. Промяна в стила на живот – ориентация към здравословен начин на живот и съответно здравословно хранене	1. Конкуренция от страна на заведения и обекти предлагащи продукти за здравословно хранене, вкл. магазини с пекарни и пресни продукти за консумация
2. Развитието на Варна като академичен, бизнес и туристически център, което води до увеличаване броя на потребителите	2. Конкуренция от страна на големи фирми, които осигуряват кетъринг на фирми и банки
3. Нарастване предпочитанията на потребителите към тематични заведения, които отразяват определен стил на живот и философия за живота	3. Сезонност в потреблението

3. Дефиниране на пазарните сегменти на супа бар „Green“ в град Варна

Много важна част от подготвянето на маркетингов план за откриване на супа бар е проучването на потребителите и избор на пазарни сегменти. Най-важната цел на изследването е да определят потенциалните клиенти на супа бар “Green” – техните характеристики и потребителско поведение. Друга важна цел е да се установи мотивацията на хората при избора им на продукт за бързо хранене.

За целите на проекта се проведе анкетно проучване сред случайно избрани хора от град Варна, виж Приложение 1. Изследването се реализира за да се определи нагласата на потенциалните клиенти към предлагания продукт, както и мнението им за здравословното хранене и колко то е определящо при избора им на заведение. Проучването се проведе през месец април, сред извадка от 25 човека, избраните според отзовалите се.

Приблизително 90 % от респондентите показват позитивно отношение към бизнес-идеята за супа-бар и желание за посещение на подобно заведение. Поръчка на храна за офиса от супа-бар, без значение дали доставката се заплаща, биха направили 85 % от анкетиранияте предимно в диапазона от 12-14 часа.

Проучването показва, че здравословното хранене и използването на БИО-продукти се посочва от 50% от анкетиранияте като важен критерий, но не е определящ при избора на заведение.

На базата на резултатите от проучването потенциалните клиенти определени следните два пазарни сегмента:

- Млади, активни, работещи хора (учещи и работещи) с малко свободно време със средна възраст между 20 и 65 години, живущи и работещи на територията на град Варна, по-скоро със средни и високи доходи. Смятаме, че ще са предимно жени тъй като най-често те са по-заинтересовани от диетично и здравословно хранене. Клиентите на супа-бар ще бъдат с определени предпочитания за здравословно хранене, избягващи тестени продукти и бързи закуски.

- Майки с деца – жени между 25 и 40 г., предпочитат здравословното хранене за своите деца и семейства като цяло.

4. Маркетингова концепция за продукта на супа бар „Green”

Основният продукт, който ще се предлага в супа бар „Green”, ще бъде супа. От древността до наши дни, супите са много важни за всеки, тъй като съдържат редица полезни хранителни вещества, спомагащи укрепването на имунитета и поддържането на цялостното здраве. Независимо в коя част на земното кълбо сме, навсякъде се приготвят супи. Основната цел на супа барът е да представя супата като продукт на „бързото хранене” и по този начин да измести представата на потребителите за „бързата закуска” като нещо нездравословно и много вредно.

За да се популяризира супата като основен продукт на хранене, ще е необходимо да се изготвят атрактивни оферти. Идеята ни е всяка супа да се сервира с някаква добавка по желание на клиентите – хляб, крутони, ядки или сметана и цената да е пакетна. Разнообразието в менюто ще е много важна част от концепцията на заведението. Тъй като част от асортимента от супи ще се подменя всеки ден може би всяка седмица, а всеки ден да има определен тип супа, сме решили да популяризираме и традиционни супи от други държави, екзотични и малко познати. За тази цел, ще бъдат направени специални оферти от типа: „Седмица на италианската супа.”, „Седмица на Френската супа” и т.н. Всяка супа, която искаме да популяризираме и наложим, ще бъде на преференциална цена в съответната тематична седмица.

Естествено, консумацията на супа се свързва само със студените месеци от годината, но Супа Бар „Green” изготвя и уникално меню от студени супи за лятото.

Първоначалната ни идея е заведението да работи от 10:00 ч. до 22:00 часа, като пиковият период на работа ще обхваща диапазона от 12:00 до 14:00 часа. Формата на обслужване е самообслужването, и съответно обектът няма да бъде снабден с менюта за всеки клиент и маса, асортиментът, който ще се предлага за деня, ще бъде изписван и позициониран на стените зад обслужващия персонал. Униформите също ще бъдат съобразени с цялостната идея и концепция на заведението – зелени ризи, бяла престилка с щампа на

логото по средата. В различни дни и сезони ще бъдат предлагани различни оферти, виж таблица 3 и 4¹¹⁸.

Таблица 3

Оферти за различни пазарни сегменти

Клиенти / пазарен сегмент	Продукт-оферта	Цена на лице или група	Реклама и средства за информация	Дистрибутори, начин на продажба
1.Работещи хора със забързан начин на живот, на възраст между 25 и 45 г.	1.Италианска седмица(специале н подбор от апетитни, засищащи топли супи за работещи хора, нуждаещи се от енергия за деня)	3.90-5.00лв.	Флаери, интернет – обяви в сайта, в социалната мрежа, в сайтове за нетрадиционни ястия, Радио-реклама	На място в заведението , а в бъдеще телефонни и он-лайн поръчки
2.Хора, водещи здравословен начин на живот, гости на Варна, млади на възраст между 25 и 35 г.	2.Summertime оферта(изключително вкусни, нискокалорични и все пак хранителни студени, екзотични супи)	3.50-6.40лв.	Флаери, обяви в туристически сайтове и приложения за мобилни телефони,	Продажба на място и в бъдеще онлайн поръчка

Таблица 4

Оферта „Дни на италианската супа“

ОФЕРТА „Дни на италианската супа“	
Потенциални клиенти: Работещи хора с липса на свободно време, желаещи да се погрижат за доброто си здраве. Хора с интерес към нетрадиционни и здравословни продукти.	
<ul style="list-style-type: none"> Основна полза/изгода от офертата за клиента 	Здравословно хранене, питателно, вкусно, спестяване на време, научаване на нещо ново и гастрономично удоволствие от нетрадиционни супи
<ul style="list-style-type: none"> Име, знак, лого 	

¹¹⁸ Таблицата е разработена по Рафаилова, Г., Маркетинг в туризма, Варна: „Наука и икономика“, 2010.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Равнище на качество –оборудване, обзавеждане, вътрешен и външен дизайн 	БИО, здравословен, полезен, нестандартен, нетрадиционен и вкусен обяд тип бърза закуска Модерна техника и оборудване, арт-уют атмосфера, приятен външен облик с лятна градина
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Основни стоки и услуги 	Здравословни ,БИО, италиански и български продукти с БДС стандарт
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Разположение, места за реализиране 	Идеален център, молове, места където има струпване на офиси и банки.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Работно време, начин на работа с клиенти, на разплащане 	Всяка първа седмица от месеците януари, февруари, март.....от 10:00 до 22:00 ч.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Персонал – вид, познания, униформа 	Висококвалифицирани, млади, любезни, всеотдайни към работата си хора. С познания относно предлаганите продукти и начин на работа. Униформа:Зелени ризи и бели престилки с щампа на логото на заведението. По време на тематичната седмица, персоналът ще си закача значка с националния флаг на избраната държава.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Допълнителни услуги, изненади, подаръци 	Включени в цената добавки към основния продукт като крутони, ръжени/овесени хлебчета, ядки и др. На стените и витрините ще има обяснение за избрания асортимент от италиански супи, както и какво съдържат и как се приготвят.

5. Маркетингови комуникации

Основна част за реализиране на проекта заема и изборът на име, знак и лого на супа барът. Основната цел на заведението “Green” е да предлага здравословна храна и по-конкретно супа. Следователно логото на Супа Бара ще съдържа основния елемент, който асоциира яденето на супа – лъжицата, виж фиг.1. Избрали сме зеления цвят, тъй като според нас е подходящ за идеята за здравословно хранене, БИО-продукти, връщане към природата.

Хората често приемат, че здравословната храна е не-вкусна. Затова важен елемент от логото на нашето заведение, ще бъде надписът :”Здравословен вкус!”. По този начин ще се опитаме да привлечем и клиенти, за които здравословното хранене не е определящо в избора им за храна, а основната мотивираща сила е вкусът.



Фиг.1 „Лого на супа-бар Green”

Рекламата на Супа бар “Green” ще се осъществи чрез следните комуникационни канали и средства: рекламна брошура, обяви в местен вестник (например „Черно море”), радио обяви – радио Дарик (местно излъчване) и радио Fresh, чрез Интернет – собствен сайт, участие в moreto.net и zavedenia.bg, в сайтове за здравословно хранене, съвместна реклама с магазини за био-продукти, профил в социалните мрежи, флайери с тематични оферти, бизнес каталози. Заведението ще разчита на устната реклама чрез неговите постоянни и лоялни клиенти. На по-късен етап ще се осъществят лични контакти с представители на различни фирми, включване в you tube на видео-клип с приготвяне на специални супи и рецепти и в предавания за кулинария и др.

Заклучение

В настоящия проект е представен маркетингов план за откриване и функциониране на заведение за бързо обслужване Супа – бар „Green” в град Варна, в който основните ястия са различни видове супи. Идеята на бизнеса е да се предложи здравословна алтернатива на бързите закуски и продуктите на заведения за хамбургери, сандвичи, дюнери и други подобни за бързо хранене. Възможностите за развитие на подобен бизнес се определят от нарастващия интерес към здравословния начин на живот и съответно търсенето на по-полезна и същевременно питателна храна. Същевременно обаче не трябва да се пренебрегва силната конкуренция, както от обекти, включващи в менюто си ястия с био-произход и здравословен ефект, така и фирми, които са се утвърдили на пазара за доставка на храни по офиси и домове. За да бъде конкурентоспособен супа-барът трябва да се предлагат разнообразни оферти за всеки сезон и по различни теми, както и да

се търси евентуално партньорство с магазини и доставчици на био-продукти, храни и напитки със здравословен ефект.

Приложение 1

Анкетна карта за проучване на потребителското търсене

Анкетна карта за проучване на потенциални клиенти на заведение за бързо обслужване Супа-бар:

1. Бихте ли посетили заведение за бързо хранене, което предлага супа, а не стандартните и добре познати за такъв тип заведение продукти?

а) Да, на всяка цена.

Б) Може би.

В) Не, не обичам да експериментирам.

2. Бихте ли заменили сандвич (McDonald's, Дюнер, KFC....) с топла супа за обяд?

А) Ако имам тази възможност – винаги.

Б) Да, но не всеки ден – обичам разнообразието.

В) Не, свикнал съм да хапвам набързо и на крак.

3. Ако може да получите топла супа в офиса си, бихте ли се възползвали от тази опция?

А) С удоволствие, без значение, че доставката се заплаща.

Б) Да, ако доставката е безплатна.

В) Не, нямам условия в офиса да се храня със супа.

4. В какъв часови диапазон, бихте избрали супа като основно хранене?

А) 08:00 ч. – 10:00 ч.

Б) 10:00 ч. – 12:00 ч.

В) 12:00 ч. – 14:00 ч.

Г) След 16:00 ч.

5. Мислите ли, че качествените, БИО продукти, биха били определящи за вашия избор на заведение за хранене?

А) Да, много са важни, опитвам се да се храня здравословно.

Б) Важни са, но не са основен критерий за избора ми на заведение.

В) Не, не са определящи.

6. Възраст:

А) До 21 год.

Д) 56 – 65 год.

Б) 22 – 30 год.

Е) над 65 год.

В) 31 – 40 год.

Г) 41 – 55 год.

7. Пол:

А) Мъж

Б) Жена

Благодарим ви за отделеното време!

Използвана литература

1. Дъбева, Т., Луканова, Г., Ресторантьорство, Варна: „Наука и икономика“, Икономически Университет Варна, 2011;

2. Рафаилова, Г., Маркетинг в туризма, Варна: „Наука и икономика“ ИУ-Варна, 2010;

3. Капитал Daily, 2012, „Може ли да се спечели от супа?, извлечено от

http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2012/03/14/1786425_moje_1_i_da_se_pecheli_ot_supa/

ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА СТУДЕНТИ ОТ УЕБ САЙТА НА ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА

Мануела Николаева Иванова

Светът непрестанно се променя, а заедно с него и ние и нашият живот. Информационно-технологичната революция поставя множество възможности, но и предизвикателства пред съвременните организации и институции. Налице е цялостен стремеж към използване и внедряване на все по-нови и нови технологии в маркетинговите процеси и инструменти.

Интернет предоставя възможност за информационен обмен от организации и институции към потребители, между самите потребители и т.н., в реално време като се преодоляват и пространствените ограничения. Николай Ванков пише „В маркетинговата литература интернет маркетингът се дефинира като (...) процес на изграждане и управление на връзки с клиентите чрез онлайн дейности с цел обмяна на идеи, продукти и услуги, които посрещат нуждите и на двете страни“¹. Ключов компонент на интернет маркетинга е уеб сайтът. За изключително кратко време той се е превърнал в един от най-мощните комуникационни канали.

Основно предназначение на уеб сайтовете на университетите е да представя по атрактивен и адекватен начин институциите пред обществеността. В поредица от представителни проучвания от 2005 година насам се посочва, че над 90% от студентите използват активно университетските уеб сайтове за получаване на разнообразна информация, свързана с учебния процес, а над 50% от кандидат-студентите основно набират информация от тях в процеса на формиране на решение за избор на висше учебно заведение.

Добре организираният² уеб сайт оказват положителен ефект

¹ Желев, С., Г. Младенова, Маркетинг, Издателски комплекс – УНСС, София, 2012, стр. 398

² Под "добре организирани" следва да се разбира, че информацията е адекватна, изчерпателна, кратко и ясно представена. Налична е логическа връзка между

върху удовлетвореността³ на целевите аудитории, а от там и върху изграждането на позитивен имидж на самата институция.

Освен добра организация, уеб сайтовете трябва да осигуряват възможност за обратна връзка, а също така да се актуализират своевременно, не само от към информация, но и по отношение на цялостната си визия. Тук трябва да направим уточнението, че под "актуализация на визията" се има предвид следене и съобразяване с новостите в сферата на уеб сайтовете и усвояване на възможностите, които произлизат от тях. Всичко изброено до тук допринася за изграждане на удовлетвореността на потребителите от уеб сайта на университета, а от там рефлектира положително върху имиджа на институцията, което от своя страна повишава и интересът към нея.

В настоящата разработка се изследва удовлетвореността на студенти от уеб сайта на Икономически университет-Варна. В конкретния контекст *потребителската удовлетвореност* е субективна оценка, зависеща от личностните характеристики на индивидите, която отразява тяхната лична удовлетвореност/неудовлетвореност от взаимодействието им с дадения уеб продукт, в т.ч. уеб сайт и постигнатите крайни резултати⁴.

Темата е актуална и значима, тъй като уеб сайта на университета бе обновен скоро и към настоящия момент все още се доработва. Това е много подходящ момент да се осъществи изследване на удовлетвореността на една от основните групи потребители-студентите. То ще даде своевременна картина на проблемите, с които се сблъскват те при опериране с уеб сайта.

отделните страници. Цветовото и пространствено оформление на уеб страниците като цяло са съобразени с целите, за които е предназначен сайтът.

³ Георгиева, Е., Е. Тонкова, Е. Станимиров, Маркетингови анализи, „Наука и икономика“ Икономически университет – Варна, 2008, стр. 168 - 171

⁴ Лазарова, В., Д. Петров, Определяне на потребителската ефективност на информационните системи в Интернет., В: „Бизнес информатика“ – сборник доклади от юбилейна международна научна конференция, УНСС, София, сс. 223-231; Толева-Стоименова С., Критерии за оценка на способността на АИС да информират потребителите VII национална научна конференция с международно участие „България – кръстопът на култури и цивилизации“, София, сс 374-382, 1 ноември 2009; Толева-Стоименова С., Показателят релевантност – основен критерий за ефективността на ИС, Трудове на СВУБИТ, том 8, сс 443-458, 2010

Резултатите от проведеното емпирично изследване⁵ могат да послужат за навременно справяне с възникналите проблеми и повишаване удовлетвореността на крайните потребители.

Обект на емпиричното изследване са настоящи студенти на Икономически университет-Варна, а **предмет** на същото изследване е тяхната удовлетвореност/неудовлетвореност от уеб сайта на университета и факторите, които я обуславят.

Цел на емпиричното изследване: Въз основа на разгледани теоретико-методологически постановки в областта на изследване на потребителската удовлетвореност от уеб сайтове да се установи дали и доколко респондентите са удовлетворени/неудовлетворени от уеб сайта на университета и какво трябва да се направи за постигане на висока степен на удовлетвореност.

Задачи на емпиричното изследване са:

- Определяне на факторите, на които се дължи студентската удовлетвореност;
- Измерване на степента на удовлетвореност на студенти;
- Формулиране на изводи и препоръки.

Емпиричното изследване е ограничено: сред студенти пети курс, специалност "Управление на продажбите и мърчандайзинг" и е проведено в периода 10 Март 2014 - 10 Април 2014.

Анализът на потребителската удовлетвореност произтича от необходимостта да се установяват причините за нейното проявление. Друга съществена причина е наличието на връзка между степента на удовлетвореност и лоялността. И накрая, но не на последно място потребителската удовлетвореност се използва като индикатор за пазарните възприятия⁶.

За изследване на потребителската удовлетвореност се използват както количествени, така и качествени методи, за да се постигне по-голяма дълбочина. Методите за събиране на необходимата информация са следните:

- Кабинетно изследване.

⁵ Чипева, С., Анализ на категорийни данни с SPSS, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2011, стр. 9 – 33.

⁶ Георгиева, Е., Е. Тонкова, Е. Станимиров, Маркетингови анализи, „Наука и икономика“ Икономически университет – Варна, 2008, стр.172 - 173

- Дискусия във фокус група.
- Персонални анкети.

В концептуалния модел на емпиричното изследване са визуализирани отделните етапи през, които преминава процесът на определяне на степента на студентска удовлетвореност от уеб сайта на Икономически университет-Варна (Фигура 1).



Фигура 1. Концептуален модел на изследване на удовлетвореността на студенти от уеб сайта на Икономически университет-Варна

Фокусът удовлетвореността на студенти пети курс, специалност „Управление на продажбите и мърчандайзинг“ е по отделни, характеристики на уеб сайта.

При втория етап се установяват показатели, от които зависи степента на удовлетвореност на студенти от уеб сайта на Висшето учебно заведение. Конструкцията "удовлетвореност" има латентен характер и по тази причина се операционализира чрез различни независими променливи (показатели), като всяка се измерва и оценява по отделно. Показателите са подбрани въз основа на вторични източници на информация, свързани с ключовите

параметри за оценяване на уеб сайтове:

- Лекота на използване.
- Навигация.
- Дизайн.
- Език и съдържание.
- Структура на информацията.
- Скорост на зареждане на страниците.
- Актуалност на информацията.

На следващия етап се събира необходимата първична информация по отделни показатели на удовлетвореността, което има за цел да осигури възможност за тестване на надеждност на измервателните скали.

За всеки от посочените по-горе фактори се определя степента на удовлетвореност/ неудовлетвореност на респондентите. Това се постига с помощта на предварително разработен инструментариум, включващ комбинация от методи, които са част от формулативната и дескриптивната изследователски програми.

Формулативната програма позволява по-големи възможности за адаптиране към спецификите на конкретното изследване. Избраните методи в рамките на формулативната програма са:

- кабинетно изследване;
- дискусия във фокус група.

Следващият метод е част от дескриптивната изследователска програма – персонална анкета. При него информацията се събира чрез задаване на въпроси, структурирани в предварително разработени въпросници. Методът е използван с цел получаване на по-пълна и количествено измерима информация.

Информацията, получена от дискусията във фокус група и персоналните анкети се обработва с помощта на софтуерните продукти MS Excel и SPSS. Данните се систематизират и анализират в зависимост от това, за кой от факторите носят информация. Като целта на анализа е да се определи степента на студентска удовлетвореност/ неудовлетвореност от уеб сайта на Икономически университет-Варна и да се изведат адекватни и обосновани препоръки за повишаване на тяхната удовлетвореност.

Следващият етап от анализа на удовлетвореността е систематизиране и обработване на първичната информация.

Резултатите от дискусията във фокус групата представят както висока степен на удовлетвореност на студенти от новия дизайн на уеб сайта и структурата на менютата конкретно в раздел "Катедри", така и силка неудовлетвореност от лекотата на използване на уеб сайта, навигация и актуалност на информацията.

След систематизиране и обработване на първичната информация, получена от персоналните анкети са изведени следните обобщения от първия блок въпроси:

A1. За какво най-често използвате уеб сайта на Икономически университет-Варна? Изследваната съвкупност използва университетския уеб сайт за получаване на разнообразна информация относно: график на учебния процес; срокове; документи; приемно време на преподаватели и кабинетите им; новини, събития и т.н.

A2. Какво харесвате в сайта на университета? Студентите са категорични, че обновяването на визуалния дизайн е изцяло в положителна насока и придава по-голяма представителност на Висшето учебно заведение. Сред останалите положителни черти, посочени от респондентите са: структурирането на страниците и менютата в разделите „Факултети“ и „Катедри“, а също така и разделянето на новините от събитията.

A3. Какви трудности срещате при работа със сайта? Освен положителните черти студентите споделят и редица трудности, които срещат при оперирането си с новия уеб сайт на университета. Те споделят, че изпитват затруднения с навигацията и намирането на информация.

Следва систематизиране и обработване на въпросите от следващите два блока от персоналните анкети.

Анализът започва с извършване на тест за надеждност на скалите за оценка, за да се определи стабилността на изследователския инструментариум чрез "Cronbach's Alpha". Посочения критерий е в интервала от 0,755 до 0,924, т.е. инструментариумът е надежден. Тук трябва да се направи уточнението, че получените резултати са статистически значими за изучаваната съвкупност.

На следващия етап се определя рейтинг за всяка променлива

чрез поставяне на оценки от страна на респондентите (Таблица 1) .

Таблица 1

Рейтинг

Променлива	Оценка
1. Лекота при използване	2,76
2. Навигация	2,49
3. Визуално представяне	3,59
4. Език и съдържание	3,65
5. Време за зареждане на уеб страница	2,86
6. Структура на информацията	3,22
7. Актуалност на информацията	3,03

Най-високо оценените елементи са визуално представяне на уеб сайта (3,59) и език и съдържание (3,65), а най-ниско- навигация (2,49) и лекота на използване (2,76). Средната оценка за цялостното представяне е 3,08⁷.

На етап седем от анализа се определя степента на важност на всяка променлива. За целта се използва множествен регресионен анализ, който показва каква част от общата конструкция се дължи на дадена независима променлива. Навигацията (24%) и лекотата на използване (23%) имат най-голяма тежест при обясняване на удовлетвореността, следвани от дизайн (14%), език и съдържание (13%), структура на информацията (12%), актуалност на информацията (11%) и скорост на зареждане на уеб страниците (3%).

На следващия етап от анализа се изчислява интегриран показател за удовлетвореност (Таблица 2). Комплексната оценка за удовлетвореността на студенти от уеб сайта на Икономически университет-Варна е 3,03. Полученият резултат е с 2 единици под максималната (5), което показва едно средно ниво на удовлетвореност. Това се дължи на двата най-слабо оценени елемента, които са с най- висока степен на важност при обясняване на общата конструкция "удовлетвореност".

⁷ Максималното равнище е 5, тъй като използваната скала е 5-степенна.

Таблица 2

№	Операционализиращи променливи	Стойност на β -коэффициентите	Рейтинг (χ_i)	$(\beta_i) * (\chi_i)$	$(\sum \beta_i * \chi_i) / (\sum \beta_i)$
1	Лекота на използване	2,66	2,76	7,34	3,02
2	Навигация	2,79	2,49	6,95	
3	Дизайн	1,69	3,59	6,07	
4	Език и съдържание	1,54	3,65	5,62	
5	Скорост на зареждане на страниците	0,35	2,86	1	
6	Структура на информацията	1,46	3,22	4,7	
7	Актуалност на информацията	1,3	3,03	3,94	
	ОБЩО:	11,79		35,62	

Въз основа на резултатите от анализа може да се направи извода, че въпреки положителното развитие на уеб сайта по отношение на визуалния дизайн е необходимо да се обърне голямо внимание и по отношение на потребителската ползваемост на сайта. При анализа са изведени следните конкретни недостатъци при уеб представянето на Икономически университет-Варна, които оказват влияние върху нивото на тяхната удовлетвореност/ неудовлетвореност:

- Трудно откриване на необходимата информация.
- Липса на приемственост със стария уеб сайт на университета.
- Неясна навигация.
- Непълна информация.
- Липса на подробен график за сроковете и необходимите документи за стипендии и квартирни помощи по подобие на графика в сайта на проекта „Студентски стипендии“.
- и др.

След регистриране на предимствата и недостатъците в уеб представянето на университета следва да се предприемат адекватни и информирани решения за извършване на необходимите подобрения чрез детайлно изследване на добри и лоши практики при изработване на уеб сайтове, които представляват Образователни организации и институции, за да могат да се осъществят навременно

нужните модификации.

От съществена важност е да се обърне необходимото внимание на регистрираните проблеми, тъй като както вече отбелязах в началото Интернет е изключително мощен комуникационен канал, а уеб сайтовете са средството, което играе ключова роля при достигане, привличане и задържане на нови и настоящи потребители. Това е и водещата причина да си извършват периодични изследвания за удовлетвореността на различни групи потребители от уеб сайта на институцията.

Периодичното изследване и следене както на потребителската удовлетвореност за уеб представянето на университета, така и за нововъведенията в областта на Интернет технологиите, е породено от необходимостта Висшата образователна институция да успее да представи по най-добрия възможен начин, своите предимства и възможности пред целевите си потребители и по този начин да постигне добро маркетингово предимство сред конкурентните структури на пазара на образователни услуги.

Причините, които налагат извършването на непрекъснато, целенасочено и информирано оптимизиране на основния инструмент при онлайн представянето, а именно личният уеб сайт на всяка организация, институция и т.н., са свързани с новите възможностите и перспективи, които Интернет предоставя за създаване и управление на положителен имидж.

Използвана литература

1. Георгиева, Е., Е. Тонкова, Е. Станимиров, Маркетингови анализи, „Наука и икономика“ Икономически университет – Варна, 2008.

2. Желев, С., Г. Младенова, Маркетинг, Издателски комплекс – УНСС, София, 2012

3. Лазарова, В., Д. Петров, Определяне на потребителската ефективност на информационните системи в Интернет., В: „Бизнес информатика“ – сборник доклади от юбилейна международна научна конференция, УНСС, София

4. Толева- С. Стоименова, Критерии за оценка на способността

на АИС да информират потребителите VII национална научна конференция с международно участие „България – кръстопът на култури и цивилизации”, София, 2009.

5. Толева-С. Стоименова, Показателят релевантност – основен критерий за ефективността на ИС, Трудове на СВУБИТ, том 8, 2010.

6. Чипева, С., Анализ на категорийни данни с SPSS, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2011.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА АСОРТИМЕНТА И КАЧЕСТВОТО НА ТРАПЕЗНА СОЛ, ПРЕДЛАГАНА В ТЪРГОВСКАТА МРЕЖА НА ГРАД ВАРНА

Росица Росенова Ковачева

Кога и как човекът е започнал да употребява сол не е известно. Този важен момент в човешката история се губи далеч в дълбините на вековете. Разкопки на праисторически градове в областта Пенджаб в днешна Индия и в провинция Синд в днешен Пакистан свидетелстват, че в тези земи около четири хиляди години преди Новата ера е имало цветущи градове, край които се е добивала сол. Светът узнал за тези находища в долината на река Инд столетия по-късно – след походите на Александър Велики на Изток. Според достоверни източници дълго преди завоюването на Мексико от испанците ацтеките са добивали сол.¹

Солта е единственият хранителен продукт от минерален произход. Освен като овкусител и консервант, натриевият хлорид има значение за правилното функциониране на нервната и мускулната система, за регулиране на осмозния натиск в биологичните течности (кръв, лимфа и др.), като акиватор на много ензимни системи, като източник на хлор за синтезиране на солна киселина в храносмилателната система и т.н.²

Целта на настоящия доклад е изследване асортимента и качеството на трапезна сол, предлагана в търговската мрежа на град Варна. За постигане на тази цел са поставени следните **задачи**:

- Проучване на асортимента на трапезната сол, предлагана в търговската мрежа на град Варна за периода февруари, март и април на 2014 г.;
- Проучване на качеството на трапезната сол, предлагана в търговската мрежа на град Варна за периода февруари, март и април на 2014 г.;
- Проучване състоянието на опаковката и пълнотата на марки-

¹ Курлански, М. Всеобщая история соли. М., КоЛибри, 2007

² Ford, B. The Human Body. Belitha Press Ltd, 31 Newington Green. London: 1993.

ровката на трапезната сол предлагана в търговската мрежа на град Варна за периода февруари, март и април на 2014 г.

Материали и методи

При проучване на асортимента като опитен материал са използвани всички видове трапезна сол, предлагани в търговската мрежа на град Варна за периода на изследването. Поради голямото разнообразие на предлаганата в магазините трапезна сол, при изследване на качеството сме насочили вниманието си към 4 произволно избрани вида трапезна сол, а именно: фина йодирана сол KRINA Natural Choice - „СуиКо” ЕООД - гр.София; средиземноморска едра сол Sale Iodato Marino con Macinello - Drogheria e Alimentari - Italy; Готварска йодирана сол - „ВиДиМар” ООД - гр.Варна; сол „Екстра” - ИСТ90 - гр.Варна

В хода на изследването са приложени: социологически методи, органолептични методи и физико – химични методи.

Резултати и анализ

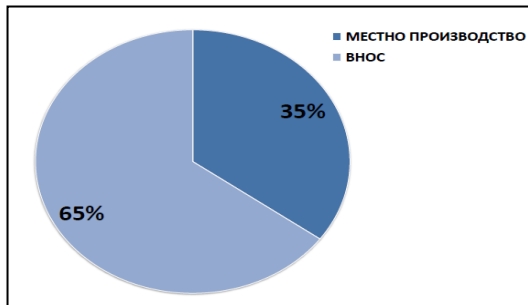
1. Проучване на асортимента на трапезна сол, предлагана в търговската мрежа на град Варна

Проучването обхваща посочените месеците и е извършено в четири произволно избрани търговски обекта, а именно: Супермаркет Lidl - бул. Вл. Варненчик 257, 9009 Варна; Хипермаркет МЕТРО Кеш енд Кери Варна - кв. Владиславово, ул. Западна обиколна, 9023 Варна; Супермаркет Карфур Варна - бул. Андрей Сахаров № 2, Гранд Мол Варна, Варна; Супермаркет Кауфланд Варна - бул. „3-ти март“, Варна.

За изследвания период предлагането на трапезна сол в търговската мрежа на град Варна обхваща 55 асортиментни вида от различни производители и страни на произход, което говори за много висока степен на задоволеност на потребителското търсене. Този богат асортимент се формира от вносна трапезна сол и от местно производство. На фигура 1 е изобразено процентното съотношение между сол от местно производство и от внос.

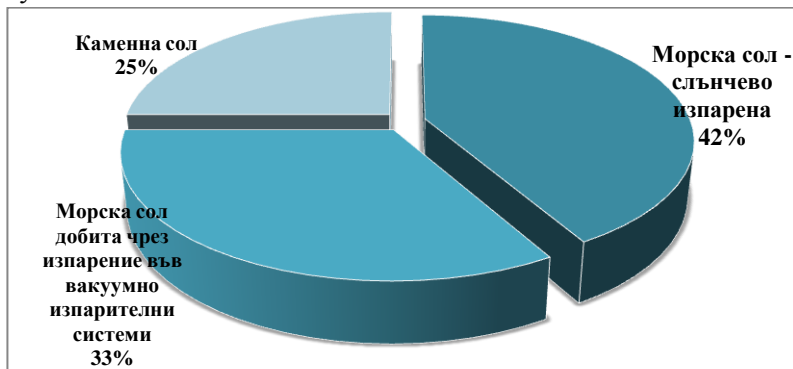
Както ясно се вижда, вносет надвишава почти два пъти

местното производство във формирането на асортимента в търговската мрежа на град Варна. Въпреки, че България е в топ 20 на страните производителки на сол за 2013 година, тя внася големи количества сол - между 35 и 45 хил.т. - за индустриална и домашна употреба.



Фиг. 1 Процентно участие във формирането на асортиментното предлагане на сол от внос и от местно производство

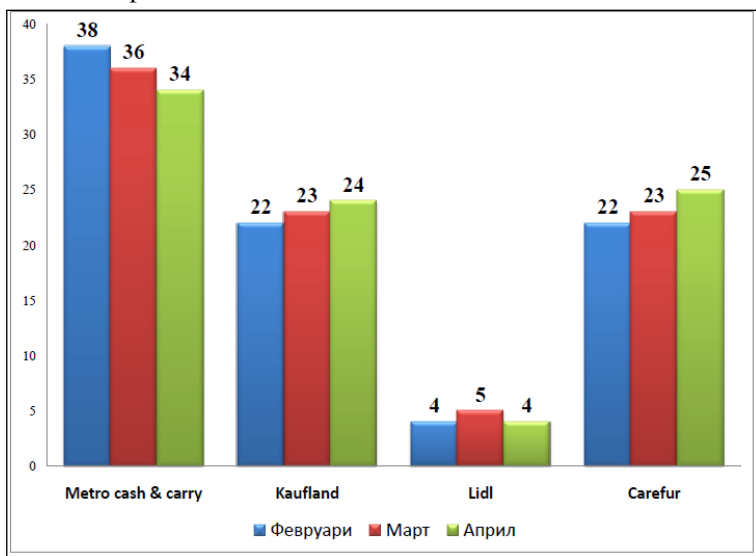
Въпреки привидното огромно разнообразие от сол на пазара – всъщност тя е основно два вида – морска и каменна. Тези два основни вида сол се добиват по следните методи: минен метод – за добив на каменна сол и изпарителен (слънчев и вакуумен) за добив на сол от солени води. Фигура 2 онагледява количеството на солта, която се предлага в търговската мрежа на град Варна, според метода на получаване.



Фиг. 2. Относителен дял на солта, добита по различни методи

Преобладава количеството на сол, произведената по слънчево – изпарителния метод. Тя формира почти $\frac{1}{2}$ от общото предлагане. На второ място по предлагане е солта, получена от солени морски и езерни води, но изпарени във вакуум – изпарители. Тя представлява 33% от общото предлагане. Най – нисък е дялът на каменна сол – едва една четвърт.

При наблюдаване асортиментното разнообразие за избрания период на проучването по обекти се установиха следните резултати, представени на фиг. 3.



Фиг.3. Диманика в асортиментното предлагане на трапезна сол за изследвания период по месеци

В търговския обект от веригата Metro cash & carry се наблюдава спад в броя на предлаганите видове сол, т.е. намалява се широчината на асортимента. През месец февруари са се предлагали 38 вида трапезна сол, а през месец април броят им намалява до 34. В супермаркет Lidl се предлагат само четири вида сол, които са увеличили броя си през месец март. В супермаркетите от вериги Carefur и Kaufland асортиментът се изменя в посока увеличаване броя на видовете кристална морска сол.

Прави впечатление още, че всеки един от магазините поддържа

сравнително постоянен асортимент на трапезна сол през месеците на наблюдение.

2. Проучване на качеството на трапезна сол, предлагана в търговската мрежа на град Варна

Изследване качеството на трапезна сол по органолептични показатели

В таблица 1 са представени резултатите от изследване на каменна трапезна сол „Крина” по органолептични показатели.

Таблица 1

Резултати от изследване на качеството по органолептични показатели на каменна сол „Крина”

Показатели	Характеристика и норми	Резултати
Цвят	бял	бял със слаб кремав оттенък
Вкус	чисто солен	чисто солен
Мирис	не се допуска	без мирис

При трапезна сол Крина се наблюдава слабо отклонение в цвета – той е бял, но със слаб кремав оттенък, което може да се дължи на повишена влажност. Ако е допусната грешка или умишлено солта е йодирана с калиев йодид, а не с калиев йодат, който е по – устойчив и с по – дълъг срок на съхранение, е възможно да е започнал процес на разпад и отделеното количество йод да е причина за оцветяването на солта. Друга възможност е неправилна технологична преработка и недобро очистване от механични или минерални примеси. При изтекъл срок на годност също са възможни промени в цвета. По останалите два показателя – вкус и мирис, изследваната проба отговаря на нормативните изисквания.

В таблица 2 са представени резултати от изследване на качеството по органолептичен метод на морска сол.

Както се вижда от таблицата, пробите от готварска сол „ВиДиМар”, „Екстра” и Sale Iodato Marino отговарят на органолептичните изисквания на Приложение №2 от Наредба за изискванията към състава и характеристиките на солта за хранителни цели. Това говори за висока степен на чистота на изходната суровина – солените води и / или на добро механично

очистване на солта и спазен технологичен режим на обработка.

Таблица 2

Резултати от изследване на качеството по органолептични показатели на морска сол

Показатели	Характеристика и норми	Резултати		
		Готварска сол „ВиДиМар”	Сол „Екстра” ИСТ90	Sale Iodato Marino
Цвят	бял	бял	бял	бял
Вкус	чисто солен или с много слаб горчив привкус	чисто солен	солен	чисто солен
Мирис	не се допуска	без мирис	без мирис	без мирис

Изследване качеството на трапезна сол по физико-химични показатели

Резултатите от проведеното изследване на качеството на трапезна сол по физико-химични показатели са представени в таблица 3.

Таблица 3

Резултати от изследване на качеството по физико – химични показатели

Показатели	Норми	Получени резултати			
		Трапезна сол „Крина”	Готварска сол „ВиДиМар”	Сол „Екстра” ИСТ90	Sale Iodato Marino
Съдържание на NaCl, в % не по-малко от:	97 98,55	96,44	99,46	96,99	93,69
Съдържание на калиев йодат, в mg/kg:	28 - 55	56,17	35,3	31,31	61,37
Механични примеси	не се допускат	липсват			
Реакция на водния разтвор, pH	7,0 - 8,0 6,5 - 8,5	6,8	7,2	6,0	6,0

<i>Остатък върху сито с размер на светлия отвор 0,355 mm, в % не повече от:</i>	40	32,15	не се нормира		
<i>Съдържание на неразтворими във вода вещества, в % не повече от:</i>	0,1 - 0,2	0,05	0,08	0,06	0,06
<i>Съдържание на влага, в % не повече от:</i>	0,2 0,6-6,0	0,03	0,5	0,1	0,1

По показателя „съдържание на хлориди” 3 броя от изследваните проби не отговарят на Наредба №23/2001г. Това говори за допуснатата грешка в технологичния процес и недобро почистване не изходната суровина.

По отношение на показателя „съдържание на калиев йодат” готварска сол „ВиДиМар” и сол „Екстра” на ИСТ90 са нестандартни. Това говори за неправилно дозиране на калиевия йодат по време на технологичната операция „йодирание” .

При показателя „механични примеси”, „съдържание на неразтворими вещества” и „съдържание на влага” всички проби са стандартни и удовлетворяват изисквания по физико-химичните показатели на Приложение №1 и 2 от НИСХСХЦ³.

Това говори за добро механично почистване и изсушаване на солта до необходимите граници. Всичко това осигурява на стандартните проби нормална съхраняемост в стандартния срок на годност – 1 година за всички видове йодирана сол.

По показателят „реакция на водния разтвор” ½ от всички изследвани проби са стандартни. Сол „Екстра” на ИСТ90 и Sale Iodato Marino са нестандартни, тъй като не удовлетворяват изискванията на този показател. Това говори за съдържание на

³ Наредба за изискванията към състава и характеристиките на солта за хранителни цели - приета с ПМС № 23 от 30.01.2001 г.

примеси с кисела реакция, които най – често са антислепващи агенти. Последните се добавят с цел да се осигури по-дълга съхраняемост на солта дори и при повишене ОВВ⁴.

Показателя за гранулометричен състав се нормира от Наредба №23/2001г. само по отношение на каменната сол и в този случай Трапезна сол „Крина” е стандартна. Това говори за правилно етап на смилане от технологичния процес на добиване и дообработка на каменната сол.

Този показател не се нормира солта, получена от морски или солени езерни води, тъй като при последните най – често продукцията се изнася като едрокристална.

3. Проучване състоянието на опаковката и състоянието на маркировката на трапезна сол, предлагана в търговската мрежа на град Варна

Пробите „Крина”, Готварска сол „ВиДиМар” и Сол „Екстра” ИСТ90 са опаковани в прозрачни полиетиленови пликове с маса нето 1 kg. Изключение от изпитваните проби прави солта Sale Iodato Marino, която е опакована в прозрачна стъклена солничка с нетна маса 90 g с пластмасова рендираща глава.

Опаковките на 3/4 от всички изследвани проби са в много добро състояние, здрави, чисти и добре затворени. Изключение прави опаковката на Готварска сол „ВиДиМар”, чийто плик е топлозалепен и под тежестта на солта шевът се отваря и съдържимото се изсипва свободно. Това води до механично замърсяване и нежелателно овлажняване на солта.

Маркировката на всички продукти съдържа пълния набор от реквизити, регламентирани с Наредба за изискванията за етикетирането и представянето на храните, приета с ПМС № 136 от 19.07.2000 г.

⁴ ОВВ – относителна влажност а въздуха.

Заклучение

В търговската мрежа на град Варна за периода февруари - април 2014 година се предлагат 55 вида трапезна сол. От тях с най – голям относителен дял при формирането на асортимента е солта от внос. Най – много сол се произвежда по слънчево – изпарителния метод. Хипермаркет Метро предлага най – широк асортимент от трапезна сол.

По органолептични показатели една от пробите е нестандартна, като се установяват отклонения в изискванията за цвят. По физико – химични показатели пробите най-често не отговарят на изискването за минимално съдържание на хлориди.

Повече от 80% от всички видове опаковки, с които се реализира трапезна сол на пазара, са от полимерни материали.

В следствие на проведеното изследване на асортимента и качеството на трапезна сол, предлагана в търговската мрежа на град Варна, могат да се изведат следните препоръки: при опаковане в топлозалепени полиемерни пликосе - затварящият шев да е достатъчно здрав, за да осигури здравината и целостта на опаковката; да се осигури в максимална степен непрозрачността на опаковките, предназначени за йодирана трапезна сол, за да се предпази калиевия йодат от разлагане.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПРОДУКТА НА КЪЩИТЕ ЗА ГОСТИ В ОБЩИНА ТРОЯН

Ралица Красиминова Петрова

Обект на проучването, въз основа на което е изготвена настоящата разработка, са **42 къщи за гости в община Троян**, а *предметът на изследването* е техният **продукт**. *Целта*, с която се предприе проучването, е **да се изведат възможностите за усъвършенстване на продукта на къщите за гости в община Троян**. Тази цел се изпълнява чрез осъществяването на следните научно–изследователски *задачи*:

1) Анализиране на продукта на къщите за гости в община Троян.

2) Анализиране на възможностите за усъвършенстване на продукта на къщите за гости в община Троян.

За изготвянето на разработката се използват следните методи:

- ✓ Анализ и синтез.
- ✓ Интервюта със собствениците/ управителите на къщите за гости в община Троян, телефонни и и-мейл допитвания.
- ✓ Анкетно проучване сред гостите на къщите за гости в община Троян.

✓ Методи на теренното проучване и наблюдението.

✓ SWOT – анализ.

Изведените в последващото изложение данни са акумулирани на основата на проведеното от автора теренно проучване, което се състоя в посещение на категоризираните къщи за гости в община Троян и тяхното наблюдение, интервю със собствениците/ управителите на обектите, анкетиране на гостите на посетените къщи. Събраната информация бе систематизирана и изложена в обобщен вид, като за целта в разработката последователно се характеризират отделните елементи на продукта на къщите за гости в община Троян.

I. Анализ на хотелиерската суперструктура на къщите за гости в община Троян

1. Хотелиерски макропродукт на къщите за гости в община Троян

1.1. Категория, капацитет, етажност, експлоатационен период на къщите за гости в община Троян

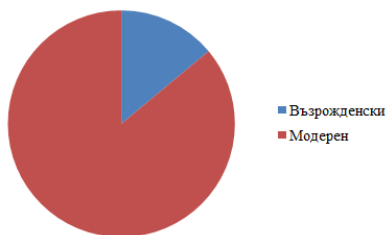
Почти всички къщи за гости са разположени в селата на община Троян. Това обстоятелство се поражда от факта, че къщите като жилищна сграда и обект за настаняване, се свързват предимно със селския бит. Проведеното проучване показва, че преобладават къщите за гости с категоризация 2 звезди. Те са с ниска етажност (до 4 етажа), а капацитетът им е до 10 стаи. Наблюдава се целогодишен експлоатационен период на къщите за гости в община Троян. За това спомагат туристическите ресурси в района, които предполагат развитието на целогодишен туризъм.

1.2. Разположение

Проучените обекти имат удобно, спокойно и тихо разположение и са лесно достижими. Наблюдава се сполучлива комбинация от едновременно отделеността на къщите за гости и близостта им до туристическите обекти, които могат да се посетят, магазините, спирките на транспорта и др.

1.3. Външен и вътрешен дизайн

На базата на проведеното теренно проучване може да се обобщава, че се наблюдава двустранен характер на дизайна на къщите за гости в община Троян – възрожденски (битов, автентичен) и „модерен“ стил. Някои собственици залагат на тематичността в дизайна на къщите си за гости.



Източник: Диаграмата е съставена от автора

Фиг. 1. Съотношение между къщите за гости с битов и модерен дизайн

Гостите на къщите в битов стил остават впечатлени от автентичността и атмосферата на тези обекти. От друга страна се наблюдава превес на къщите с модерен дизайн. Къщите за гости се свързват предимно със селския бит и би трябвало да го отразяват.

1.4. Помещения и функционални връзки между тях

Според функционалното си предназначение в къщите за гости в община Троян са формирани следните вътрешноустройствени зони: 1) Зона за обслужване; 2) Зона за пребиваване; 3) Зона за хранене; 4) Спомагателна зона; 5) Техническа зона.

Проведеното проучване показва, че само 7 от къщите имат обособена *обслужваща зона* – рецепционен кът. *Зоната за пребиваване* включва помещенията за почивка на гостите, вътрешните комуникации за гости и тези за служителите. *Зоната за хранене* на къщите за гости в община Троян може да се раздели на външна и вътрешна – закрити места за готвене и хранене; възможност за хранене и готвене на открито. Всички къщи за гости в община Троян притежават складови помещения от различен характер – *спомагателна зона*. Помещенията, където се разполагат котлите за парното, както и работилниците са част от *техническата зона*.

Характеристиките на проучените обекти позволяват обособяването на устройството им в 3 специфични зони: *жилищна, градинска и стопанска*. Тъй като стопанските помещения и съоръжения се разполагат, както в самата къща, така и в двора, стопанската зона се преплита с останалите две.



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 2. Устройство на къщите за гости в община Троян

1.5. Прилежащо пространство

Прилежащото пространство на изследваните обекти се характеризира с наличието на просторен озеленен двор, декориран с естествени и изкуствени атракции. В него се разполагат лятна градина с условия за готвене и хранене, детска площадка, басейн, пространството за спорт, кътчета за отдых. Прилежащата територия на къщите за гости в община Троян е декорирана с цветя, храсти, дръвчета, саксии, каменни пътечки, различни дървени и керамични фигури, камъни, кладенец, водни каскади, фонтани, старинни битови предмети.

2. *Хотелиерски микропродукт на къщите за гости в община Троян*

2.1. Обзавеждане на зоната за пребиваване

При обзавеждането и оборудването на зоната за пребиваване в къщите за гости в община Троян се прилагат двата основни метода – на стандартизация (34 къщи) и на индивидуализация (8 къщи). Налице са условия за семейно настаняване. При проведеното теренно проучване се установиха разлики в обзавеждането и декорирането на зоната за пребиваване в къщите с възрожденски и в тези с модерен стил на дизайна.

Таблица 1

Хотелиерски микропродукт на къщите за гости в община Троян

Възрожденски стил	Модерен стил
<ul style="list-style-type: none">• Спалня/приста/ниски легла;• Старинен гардероб/скрин;• В някои къщи телевизор;• Килим/черги;• Родопски одеала;• Малки прозорци/старинни пердета;• Печка на дърва;• Дървени греди на тавана;• Подова настилка – каменна/дървена.	<ul style="list-style-type: none">• Спалня/единични легла/разтегателен диван;• Модерен гардероб;• Телевизор (в някои къщи – LCD);• Тоалетка/огледало;• Големи прозорци/завеси/пердета;• Нощни шкафчета и нощни лампи;• Картини, изкуствени цветя;• Телефон;• Подова настилка – теракот/паркет.

Източник: Таблицата е съставена от автора

2.2. Обзавеждане на общите помещения

Общите помещения в къщите за гости в община Троян са тра-

пезариите, всекидневните, кухните, лятните градини и тераси. При обзавеждането и декорирането им също се наблюдава двустранен характер. Някои от трапезариите, например, са обзаведени с модерна техника и луксозни мебели. В други обекти общата трапезария или лятна градина е тип механа. Съотношението между двата типа общи помещения е 29 модерни и 13 битови. Във всички общи помещения на къщите за гости в община Троян има камина. Това допринася за уютта в тези обекти.

II. Анализ на човешките ресурси и технологията на обслужване на къщите за гости в община Троян

Поради малкия капацитет на проучените къщи, те могат да се поддържат от малко на брой персонал – 1 или 2-ма човека. Управлението на повечето обекти е семеен бизнес. Около 20% от къщите се управляват от назначени служители/управители. Констатиран недостатък в профила на персонала е липсата на подходящо образование и квалификация и слабите познания на чужди езици.

Обслужването на клиентите в изследваните обекти започва с тяхното приемане, настаняване и регистриране. То продължава с развеждане на гостите из къщата и даване на информация за развлеченията и услугите, които се разполагат в района. Проучването установи, че половината от обектите не предоставят такава информация, което може да се определи като недостатък. Обслужването на гостите се свързва и с тяхното изхранване по време на престоя. В повечето къщи се предоставя възможността гостите сами да си готвят, а в 16 от тях се предлага и хранене, като само 6 обекта предлагат продукти от собствено производство. В 45% от обектите гостите са самостоятелни. В тези къщи обслужването се състои в следното: посрещане, настаняване, регистриране, информиране; ежедневно посещение от страна на управителите, за да проверят дали гостите имат нужда от нещо; изпращане.

III. Асортимент на допълнителните услуги в къщите за гости в община Троян

Във всяка къща има кабелна или сателитна телевизия, както и безжичен интернет. На гостите се предоставя и възможността да ползват ютия и пералня. В обектите се предлагат условия за престоя

на семейства с деца – детски кошари, детски столчета, детски и семейни игри, детски кът, както и условия за спорт и развлечения. Планинският релеф и наличието на множество гори предполага възможността да се организират пикници и туристически походи. Въпреки това много малко от обектите предлагат такива услуги. Предлага се още организиране на джип – сафари, наемането на ATV-машини, на мотори и на велосипеди. Проведеното проучване на къщите за гости в община Троян показва, че в техния продукт не се използва напълно потенциала на туристическите ресурси, намиращи се в района.

IV. SWOT – анализ на продукта на къщите за гости в община Троян

При изготвянето на следващия анализ се взема под внимание взаимовръзката между комплексния туристически продукт на община Троян и този на къщите за гости.

Таблица 2

SWOT – анализ на продукта на къщите за гости в община Троян

S – силни страни	W – слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Благоприятно географско положение; • Лесен и бърз достъп; • Многообразие и разнообразие на туристически обекти, услуги и дейности; • Условия за целогодишен туризъм, в т.ч. целогодишен експлоатационен период на къщите за гости; • Удобно и спокойно разположение на къщите за гости; • Наличие на обекти, отличаващи се с атрактивни елементи на продукта; • Обособени вътрешноустройствени зони в къщите за гости; • Наличие на условия за самостоятелно готвене и хранене; • Наличие на двор/градина със сформирани кътчета за отдих; • Наличие на условия за семейно настаниване и домашен уют; 	<ul style="list-style-type: none"> • Липса на идентичност на региона и слаба разпознаваемост; • Незадоволителна инфраструктура; • Липса на рецепционен кът в къщите за гости; • Липса на обособен стопански вход и в някои обекти на отделни помещения за персонала; • Наличие на общи санитарни възли; • Некачествена система за безопасност; • Липса на украса/декорация, свързана с бита и характеристиките на региона; • Мирис на ново; • Липса на подходящо образование и квалификация на персонала; • Недостатъчно информиране на гостите за атракциите в община Троян;

<ul style="list-style-type: none"> • Наличие на удобства за престоя на деца от различни възрасти; • Гостоприемство на стопаните и индивидуално отношение към гостите. 	<ul style="list-style-type: none"> • Много малко обекти предлагат продукти от местно и собствено производство; • Неразнообразие на допълнителните услуги.
О – възможности	Т – заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Засилва се значението на туризма в икономиката на община Троян, както и това на къщите за гости в хотелиерската суперструктура; • Тенденция за търсене на нискобюджетни места за настаняване; • Тенденция за търсене на алтернативи на масовия туризъм; • Налице са условия за развитие на устойчив туризъм; • По-ефективно използване на съвременните информационни технологии за реклама, резервации и други чрез интернет; • Подобряване на хотелиерския макро- и микропродукт; • Обогатяване на асортимента на допълнителните услуги. 	<ul style="list-style-type: none"> • Задълбочаване на финансово-икономическата криза в Европа; • Силна конкуренция от близките общини и дестинации; • Обезличаване на продукта на къщите за гости; • Загуба на автентичния облик; • Липса на работа с туроператори и туристически агенти.

Източник: Таблицата е съставена от автора

За целите на разработката е важно извеждането на проблемите на продукта на къщите за гости в община Троян, които трябва да се преодолеят:

1. *Недостатъци на комплексния туристически продукт на община Троян* – недостатъчно и неефективно промотиране на дестинацията; лоша инфраструктура.

2. *Недостатъци на хотелиерския макропродукт на къщите за гости в община Троян* – липса на обособена обслужваща зона и на стопански помещения; наличие на общи санитарни възли; липса на охранителна система.

3. *Недостатъци на хотелиерския микропродукт на къщите за гости в община Троян* – припокриване на продукта на изследваните обекти с този на останалите нискокатегорийни места за настаняване

в общината; тенденция за загуба на автентичния им облик.

4. *Недостатъци на характеристиките на персонала и технологията на обслужване* – липсата на подходящо образование и квалификация на собствениците/ управителите води до недостатъчно познаване на тенденциите в развитието на туризма.

5. *Недостатъци на асортимента на допълнителните услуги* – не се използва напълно туристическия потенциал на района.

Къщите за гости в община Троян предлагат условия на своите клиенти, от които те да останат доволни. Но въпреки това, продуктът им не отразява адекватно автентичните характеристики и традиции на района.

V. Препоръки и насоки за усъвършенстване на продукта на къщите за гости в община Троян

Грижа за преодоляването на първата група изведени проблеми имат експертите по туризъм в общинското настоятелство. Останалите недостатъци се отнасят конкретно за самите къщи за гости и техния продукт. Поради това, последващите препоръки са насочени към техните собственици/управители.

1. *Обособяване на рецепционен кът.*
2. *Обособяване на отделен вход и отделни помещения за стопаните.*
3. *Обособяване на самостоятелни санитарни възли, където е възможно.*
4. *По-ефективно осигуряване на безопасността, сигурността и спокойствието на гостите.*
5. *Подобряване на резервационната система на къщите за гости.*
6. *Декориране на стаите и общите помещения с украса, свързана с автентичността, бита и традициите на региона.*
7. *Повишаване на компетентността на хотелиерите* – както и поддържане на връзка със специалистите в общината и/или в туристическия информационен център.
8. *Оказване съдействие на гостите при съставянето на програма за престоя им* – информиране за туристическите обекти, които могат да посетят.

9. *Предоставяне на хранене и преимуществено предлагане на хранителни продукти от собствено и местно производство.*

10. *Обогатяване на асортимента на допълнителните услуги.*

11. *Наблягане на селския туризъм* – той подобрява идентичността на местните общности и е олицетворение на нещо невиждано и непраскувано за градския жител.

С оглед на гореизложеното представяне и анализиране на къщите за гости в община Троян може да се твърди, че те са средство за развитие на устойчив туризъм. Тези обекти притежават необходимите условия за използване на традициите и бита на местното население като високоценен от туристите ресурс. В къщите за гости в община Троян се предоставя възможността за директно общуване с местното население и достъп до тяхното стопанство. Основна форма на устойчивия туризъм е селският, който има необходимата база за развитие в изследваните обекти.

Препоръчително е стопаните на къщите за гости в община Троян да се възползват от предоставящите им се възможности за подобряване на техния продукт. Основен недостатък е неадекватното отразяване на автентичността на туристическите характеристики на община Троян. Това влияе негативно върху качествата на продукта на къщите за гости и намалява конкурентноспособността му. Необходимо е хотелиерите да осъзнаят комплексността на потребностите на съвременния турист и да осигурят нужните условия за тяхното удовлетворяване. От голямо значение е къщите за гости да изградят своята идентичност като места за настаняване и обекти за селски туризъм, намиращи се в район със специфични туристически характеристики. Троянският край е с богати традиции, които могат да бъдат атракции, както за българските, така и за чуждестранните туристи. По този начин къщите за гости в община Троян ще придобият автентичността, която да ги отличава от другите подобни обекти.

ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТ УСЛУГИ ВЪВ ВАКАЦИОНЕН КОМПЛЕКС „КАЛИАКРИА РИЗОРТ“

Елена Ангелова Михайлова

Въведение

Едно от най-важните неща за просперитета, дългогодишното задържане на пазара, високата конкурентоспособност и доверието от страна на клиентите на един бизнес е качествено управление на сградите, в които се осигурява удобна работна среда. За всичко това се грижи фасилити мениджмънта.

Фасилити мениджмънта или по друг начин казано управлението на недвижими имоти може да се раздели в две категории: поддръжка и техническа изправност на всички части от недвижимия имот; услуги, които повишават качеството на работа/живот в недвижимия имот.

Целта на автора на доклада е да изследва състоянието на фасилити мениджмънт услугите във ваканционния комплекс „Калиакриа Ризорт“ и на тази основа да посочи възможности за тяхното подобряване, с оглед да се повиши финансовото състояние на фасилити мениджмънт услугите във ваканционен комплекс „Калиакриа Ризорт“.

Същност на фасилити мениджмънт

Едно от най-пълните определения за фасилити мениджмънт е направено през 2002 година от Питър Барет. Той определя фасилити мениджмънт като стратегически интегриран подход за поддръжане, подобряване и адаптиране на сградите и предоставяне на комплексни услуги на организацията с цел да се създаде среда, която силно подкрепя основните цели на тази организация.⁵

Според някои учени, „фасилити мениджмънт“ представлява „дългосрочно управление на съоръженията, включващо финансово-

⁵ Тагарев, С. Фасилити мениджмънт (икономика и управление на недвижимата собственост). София 2011г.

то прогнозиране, управление на недвижимите имоти, както и придобиване и разпореждане с активи, планиране на пространството и алтернативен дизайн, който се фокусира върху хората и тяхното взаимодействие с новите технологии и околната среда“.⁶ За нуждите на настоящия доклад се придържахме към посочените определения на понятието „фасилити мениджмънт“.

Анализ на фасилити мениджмънт услугите в „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД

В доклада се разгледат фасилити мениджмънт услугите, които се предоставят от „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД във ваканционен комплекс „Калиакриа Ризорт“ с. Топола, община Каварна, област Добрич.

Основните технически параметри на ваканционен комплекс „Калиакриа Ризорт“ са:

- разгънатата застроена площ на комплекса възлиза на 22 000 кв.м.;

- общият брой на сградите, които се помещават в комплекса е 16. На територията на блоковете са изградени общо 348 апартамента, които са следните видове: студиа, апартаменти с 1 2 3 и 4 спални;

- общите вътрешни части на сградите включват 1 072 кв.м.;

- общите външни части включват - детски площадки, парко места и др. удобства - 6 511 кв.м.

- зелената площ на територията на комплекса е 5 677 кв.м.;

- Калиакриа Ризорт разполага с 5 външни басейна, от които два са с обособена детска зона, с площ от 930 кв.м.

За обслужването и поддържането на всички гореспоменати обекти и площи във ваканционния комплекс се грижи „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД. Дружеството е със седалище гр. Каварна общ. Каварна област Добрич като неговата основната дейност е продажба, управление и поддръжка на имоти. Наличните

⁶ Желев, Ив. Фасилити мениджмънтът – съвременен подход за управление на сгради и съоръжения в България. Варна: Наука и икономика, Списание „Известия“, брой 1, 2011

имоти, които притежава и управлява се намират във ваканционен комплекс „Калиакриа Ризорт“. Това е единствената фирма, която продава, управлява и поддържа имотите на територията на комплекса. Фирмата предлага цялостно обслужване на апартаментите след тяхното закупуване.

Основните видове фасилити мениджмънт услуги, които се предоставят към настоящия момент от “Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД са:

1. Пълно обзавеждане на имота.
2. Заплащане на данъци.
3. Заплащане на сметки.
4. Отдаване под наем (при съгласие от страна на клиента).
5. Поддръжка на имота.
6. Застраховане на имота.
7. Ремонт и реконструкция.
8. Почистващи услуги.
9. Поддържане на общите части.
10. Озеленяване.
11. Рецепционни услуги.
12. Транспортни услуги.

Изводът, който можем да направим е че услугите, който предлага „Калиакриа Пропърт Мениджмънт“, ООД са разнообразни и могат да се причислят и към трите елемента от обхвата на фасилити мениджмънта: технически фасилити мениджмънт, инфраструктурен фасилити мениджмънт и търговски фасилити мениджмънт.

Дружеството изпълнява следните услуги, които са в обхвата на техническия фасилити мениджмънт:

- поддръжка на имота – 400 евро годишно (по желание на собственика на имот);
- пълно обзавеждане на имота;
- ремонт и реконструкция;
- озеленяване;
- поддръжка на общите части, които включват всички сгради, градини, басейни, поддръжка на сградни инсталации, ел. асансьори,

ВИК и др.

На основание данните в таблица 1, можем да направим извода, че вноските за общите части, зависят от вида на апартамента, който е закупен. С най – малък размер на вноските за общите части са собствениците на студия, след това с 41.54 % по-голяма вноска са собствениците на апартамент с една спалня, собствениците на апартамент с две спални заплащат с 83.07 % повече, след тях собствениците на апартаменти с три и четири спални заплащат вноски, съответно с 110.77 % и 146.15 % повече спрямо собствениците на студия.

Таблица 1

Годишни такси за поддръжка на общите части на година (в евро)

№	Вид на имота	Годишна такса
1	Студия	650
2	С една спалня	920
3	С две спални	1190
4	С три спални	1370
5	С четири спални	1600

Източник: „Калиакриа Пропърти Мениджмънт ООД“ гр. Каварна

В обхвата на инфраструктурния фасилити мениджмънт, анализаното дружество изпълняват следните услуги:

- заплащане на данъци свързани с имота – 25 евро;
- заплащане на сметки (ток, вода и др.) ;
- застраховане – приблизително 250 евро;
- рецепционни услуги;
- транспортни услуги;
- почистващи услуги и изхвърляне на отпадъци;

Дружеството, в рамките на търговския фасилити мениджмънт изпълнява следните услуги:

- търсене на наематели и отдаване под наем на имоти, закупени от собствениците;
- своевременно събиране на наема и неговото предоставяне на собствениците.

От данните, получени от „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД може да посочим, че сумата, която собствениците на имоти

заплащат за фасилити мениджмънт услуги годишно, зависи от вида на техния апартамент.

Таблица 2 ни дава основание да посочим, че собственик на студио във ваканционен комплекс „Каликариа Ризорт“ заплаща годишно най-ниската цена за фасилити мениджмънт услуги, след това с 20.38 % по-висока цена са собствениците на апартамент с една спалня, собствениците на апартамент с две спални заплащат по-висока цена с 40.75 %, а собствениците на апартаменти с три и четири спални заплащат цена, съответно с 54.34 % и 71.70 % повече спрямо собствениците на студиа.

Таблица 2

Годишни разходи за фасилити мениджмънт услуги (поддръжка на имот, разходи по общите части, застраховка на имота, плащане на данъци и др.) на собствениците във ваканционен комплекс „Каликариа Ризорт“ (евро/година)

Номер	Вид на собствеността	Цени
1	Собственици на студио	1325
2	Собственици на апартамент с една спалня	1595
3	Собственици на апартамент с две спални	1865
4	Собственици на апартамент с три спални	2045
5	Собственици на апартамент с четири спални	2275

Източник: „ Каликариа Пропърти Мениджмънт „, ООД гр. Каварна

От таблица 2 е видно, каква е цената, която заплащат собствениците на имоти във ваканционния комплекс за фасилити мениджмънт услуги за една година. От общите приходи за фасилити мениджмънт услуги, печалбата на фирмата възлиза на 50 % от тях. Например, ако даден вид услуга е на стойност 5 лв., без включени допълнителните разходи на дружеството по нейното осъществяване, то я предлага на цена от 20 лв., което означава, че фирмата калкулира 300 % допълнителна стойност върху цената.

От крайната цена от 20 лв., дружеството използва 10 лв. или 50 % от цената да покрива разходите си по услугата, разходи за служителите и други извънредни разходи. Останалите 50% се явяват като печалба на фирмата. Процентът е толкова висок, защото повечето собственици на имоти са платежоспособни чужденци, които без проблем биха си позволили да заплатят по-висока сума за фасилити

мениджмънт услуги (поддръжката, почистване и др.) за своя имот. Но нека не пренебрегваме и факта, че фирмата прелага луксозни тип имоти, които имат висока пазарна цена.

На основание на изложеното, изводите, който можем да направим за фасилити мениджмънт услугите във ваканционен комплекс „Калиакриа Ризорт“ са:

1. Към днешна дата фасилити мениджмънт услугите, които предлага „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД са 12 на брой, което е увеличение с 4 броя или 50 % спрямо 2006 г. през която се стартира експлоатацията на комплекса.

2. Качеството на услугите е на много високо ниво, което е посочено от собствениците на имоти след проведената през 2009 г. анкета за оценка на качеството на услугите. Анкетата показва, че 80 % от собствениците на имоти са дали положителни оценки за качеството на услугите, както и на нейно основание през 2010 и 2013 г. са въведени нови по желание на собствениците на имоти в комплекса.

3. Определените от дружество цени за фасилити мениджмънт услуги в зависимост от вида на апартамента са приемливи за собствениците на имоти, дават възможност на дружеството да оказва качествени услуги, а от друга страна осигуряват приемлива печалба и ефективност на фасилити мениджмънта.

Възможности за подобряване на фасилити мениджмънт в „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД

Един от основните недостатъци на фирмата е липсата на рекламна дейност. Мениджърите на фирмата трябва да планират и реализират повече рекламни кампании. В съвременната българска практика се забелязва, че все повече български фирми ценят рекламата като средство за увеличаванена оборота и печалбата. Вече безспорно е разпространено схващането, че рекламата е полезна и необходима и това е крачка напред за всяка организация. С оглед, достигане на максимални доходи на собственика и оптимална натовареност през по-голяма част от годината, мениджърите на фирмата е препоръчително да заложат повече на рекламната дейност. Препоръчвам да се правят повече реклами в списания и по водещите телевизионни ка-

нали, също така и билбордове и рекламни пана в големите градове на България.

Фирмата почти не използва външни изпълнители или така наречения аутсорсинг. „Каликариа Пропърти Мениджмънт“ ООД разчита основно на назначения персонал. Дружеството е определила своята мисия и цел, основната дейност на фирмата се концентрира в управлението и поддръжката на недвижими имоти.

Според нас, рекламната дейност, предоставена на външен изпълнител би повлияла положително върху развитието или приходите на дружеството. Добрата реклама на ваканционен комплекс „Калиакриа Ризорт“ към „Каликариа Пропърти Мениджмънт“ ООД ще повиши вниманието към комплекса като място за отдых, почивка или бизнес среща, което ще увеличи приходите.

Рекламата би спомогнала за намирането на нови клиенти, които биха искали да се възползват от оказваните от дружеството фасилити мениджмънт услуги. Както вече знаем, аутсорсинга е създаден да добавя стойност към активите на компанията, а не да отнема, така че и в този случай би било едно добро решение за усъвършенстване на фасилити мениджмънта във фирмата.

Друга възможност, с цел подобряване текущите дейности на дружеството е единно окабеляване на телефонните услуги, интернетта и телевизията. Общото съчетание на изброените услуги изискват компютри със съответното хардуерно и софтуерно осигуряване и интернет. Общото понятие за всичко това се нарича информационни и комуникационни технологии (ИКТ). При сливането на отделните мрежи за ИКТ се констатират големи икономии на разходите и икономически ефекти. Приложението на ИКТ е много ефективно за фасилити мениджмънта като максимално оптимизира разходите за тези услуги.

Друга възможност за подобряването на фасилити мениджмънт услугите на „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД е да се потърси инвеститор, който да вложи свободни парични средства във ваканционен комплекс „Каликариа Ризорт“. Могат да бъдат реализирани проекти за построяването на търговски сгради. След реализацията на тези проекти, търговските обекти могат да се поемат за

управление от „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД. Реализацията на подобен проект ще доведе до обогатяване на предлаганите от дружеството фасилити мениджмънт услуги., до неговото развитие и в крайна сметка до увеличаване на финансовите резултати.

Заключение

На база на проведеното изследване може да се обобщи, че фасилити мениджмънт услугите в „Калиакриа Пропърти Мениджмънт“ ООД са с високо качество, отговарят на желанията на ксобствениците на имоти и дават възможност на фирмата да постигне високи финансови резултати. Дадените основни препоръки ще позволят на дружеството да подобри фасилити мениджмънта си и да се установи устойчиво на българския пазар на фасилити мениджмънт услуги.

СТИЛ И МЕТОДИ НА УПРАВЛЕНИЕ НА РЪКОВОДИТЕЛИТЕ НА „ТЕХНОПРОМСТРОЙ“ ООД ГР. ВАРНА

Милана Стефчева Събева

Управлението на организациите¹ и в частност съвременното управление на персонала е изправено пред множество нови предизвикателства. Управлението на персонала е централна дейност във всяка една организация и придобива все по-голямо значение за нейното развитие и успех. Сложността на управлението на персонала се дължи на обекта му, който е със сложна структура, с висока степен на динамичност и с многостранна зависимост от социални, психологически, нравствени, емоционални и други фактори.

За да бъде един бизнес успешен е необходимо целите на предприятието да съвпадат с целите на персонала. Това може да се осъществи с избиране на подходящ стил и методи на управление, чрез които да се постигне ангажираността на хората и активното им участие в постигането на целите на фирмата.

Целта на автора на доклада е да представи стиловете и методите на управление, приложими в управленската теория и практика, избраните стил и методи на управление в „Технопромстрой“ ООД и насоките за тяхното подобрене.

Стилът на управление, от една страна се възприема като съвкупност от методи, а от друга - като форма на взаимодействие на ръководителя с други ръководители и с подчинените, като маниер, обусловен от определени ръководещи принципи и от неговите личностните качества.

Курт Левин, Роналд Липит и Ралф Уайт² провеждат първите изследвания върху типологията на управленските стилове и тяхното влияние върху ефективността. Те дефинират три основни стила на

¹ В този доклад употребявам понятията „организация“, „предприятие“, „фирма“ и „дружество“ като синоними.

² Lewin, K., Lippett, R. and White, R. Patterns of Aggressive Behavior in Experimentally Created “Social Climates”, Journal of Social Psychology.10:2 (1939:May), p.271- 299.

управление - авторитарен, демократичен и либерален. Ефективността на ръководното поведение се дефинира на основата на три измерения – власт и отговорност, дефиниране и разпределение на задачите, комуникационен процес.

Авторитарният стил се определя с подчертан централизъм на управление, единовластие и изявена дистанция между ръководител и подчинен. За него са специфични и методите на ръководство – администриране, груба намеса в работата на сътрудниците, контрол, основан на силата на властта. Най – често езикът на обръщение е лаконичен, рязък, недружелюбен. Указанията и разпорежданията са кратки, пряки и категорични, без да се отчитат индивидуалните особености на конкретната личност.

Демократичният (колективният) стил на управление се характеризира с бодър тон на общуване и колективно начало в съвместната дейност. Специфични са и методите на работа – колегиалност при обсъждане на основните проблеми, желание да се предизвиква и поддържа творческа инициатива. Движеща сила при демократичния стил на ръководство са колективното решение на стопанските проблеми, високата възискателност, съчетана с уважение на всяка личност. Той допуска разнообразни варианти по отношение на управленската дейност, дава възможност за динамични изменения и умело реагиране при промяна в условията на съвместната работа.

Типична за либералния стил на ръководство е тенденцията към намаляване на отговорността от взетите управленски решения. Поведението на управляващия, възприел този стил, се отличава със стремеж да бъде рядко с подчинените, да избягва конфликтите и рисковете в бизнеса. Независимо от положителните черти, сред които е предоставянето на самостоятелност в дейността, този стил е неподходящо да се използва в търговско–стопанската практика. Пасивната роля на ръководителя, както показват изследвания, често довежда до пълна дезорганизация в съвместната дейност.

Според други автори³ ръководните стилове се разделят на две

³ Каменов, и други. Лидерство и ръководство. Свищов: издателство Ценов, 2004, с.34.

основни групи, а именно – „нови“ ръководни стилове и традиционни стилове. Към новите стилове на управление се отнасят вече споменатите – авторитарен, демократичен (кооперативен) и либерален стил. Към традиционните стилове на управление се отнасят харизматичният, патриархалният, автократичният и бюрократичният.

- харизматичният стил се основава на влиянието върху другите чрез лично обаяние. Харизматичен е ръководителят, който чрез силата на своите лични качества оказва силно влияние върху последователите си. Като източник на власт харизмата на лидера го подпомага по-ефективно да влияе върху своите подчинени;

- патриархалният стил е едно положително изменение на авторитарния ръководен стил. Ръководителят играе господстваща, но бащинска роля и търси по – голям контакт със своите сътрудници. По принцип той сам решава, но все пак дава своите нареждания не със заповеден тон, а учтиво;

- автократичният стил се характеризира с това, че институцията е на преден план, вземането на решение е в още едни ръце. Той се отличава с постигането на строга йерархия, разделяне на вземането на решението и изпълнението;

- бюрократичният стил се характеризира с това, че при него подчинените на ръководителя се чувстват посредници, изпълнители и контролори на неговите указания и нареждания. Самостоятелните решения и самоинициативата са излишни и се счита, че имат отрицателно влияние върху работата.

Понятието „метод“ при управлението представлява съвкупност от способности и средства за въздействие на субекта на управление върху управлявания обект във връзка с достигането на належащите цели. Най приложимите методи в практиката са икономическите, организационните, социалните, както и методите на принуждението и на убеждението.

Икономическите методи на управление се свеждат до избор на най – сполучливите начини за въздействие върху обектите на управление с цел разкриване и използване на техния икономически потенциал. Те могат да се разглеждат като съвкупност от всички

възможности, съсредоточени в самия процес на производство за постигане на определен икономически ефект. Същественото при тези методи на управление е свързано с отчитането на действието на материалното стимулиране – работна заплата, премии, награди и други.

Организационните методи на управление позволяват да се формира организационният механизъм на въздействие върху производството, като се разкрие и използва организационният потенциал. Организационното въздействие е един от основните елементи на организационните методи на управление. То има две направления върху управляваната и върху управляващата система и оказва влияние върху развитието на производството и рационалното използване на материалните и трудови ресурси – техника, технологии, суровини, материали, енергия, работна сила.

Социалните методи на управление се определят от социалните фактори във функционирането и развитието на стопанските системи. Самите социални фактори, явления и процеси, които протичат в тях са носители на мощни вътрешни резерви. Чрез тях се разкрива потенциала на творческата активност на хората. Най - общо социалните методи представляват система от начини за социално и психологическо въздействие върху производствения колектив с цел той да се активизира при постигането на поставените задачи.

Методът на принуждението представлява форма на непосредствено въздействие върху изпълнителя, независимо от неговото желание или мнение. Поради това то се изразява в система от изисквания, предявени към подчинените, изпълняващи определени служебни задължения в рамките на тяхната компетенция. Доколкото управлението винаги е проява на власт, дотолкова принуждението като метод на работа има своето място и значение. То обаче не бива да бъде основен метод в работата на ръководителя, особено ако неговите подчинени също са управленски работници.

Практиката показва, че често това, което е трудно или почти невъзможно за осъществяване посредством принуждението, може да бъде постигнато чрез убеждението на подчинените в разумността и

необходимостта от предприеманите от ръководителя действия. Служейки на осъзнати цели, хората се трудят по – самоотвержено, отколкото когато са заплашени с наказание. В условията на пазарна икономика принуждението, схващано като административно наказание, изгубва значително своята роля, тъй като съществуват много по - действени стимули и мотивации за труд. При силната конкуренция, която съществува между управленските работници, едва ли има място за принуждение.

Проведено проучване ⁴ сред ръководителите на „Технопромстрой“ ООД показва, че тяхното управление се основава на демократичния стил. Те вярват, че успехът на организацията зависи от ангажираността на хората и активното им участие в постигането на целите на фирмата. За тази цел те делегират права и отговорности на всички членове на организацията. Управляващите проявяват заинтересованост за мнението на служителите и се съобразяват с него при вземане на управленски решения. Те са „отворени” за нови идеи, винаги насърчават и предизвикват дискусии в екипа с цел конкретен техен анализ. Винаги предварително предоставят точна и ясна информация, определят конкретно отговорностите и задълженията.

Ръководството на анализираното предприятие се стреми да стимулира инициативността на подчинените си, помага им да търсят оптималните начини за извършване на работата. За тях е важно служителите и работниците да се развиват съобразно своите възможности и да постигат целите си. Смятат, че инвестирането в развитието на личностните умения на служителите не е загуба на средства, а инвестиция в бъдещето на дружеството. Изгражда се силно чувство на лоялност към фирмата у всеки един човек в нея и по този начин всеки осъзнава значимостта си в общото цяло. Това е постигнато единствено с личното отношение към служителите и адекватното оценяване на индивидуалния принос. Приучават персонала си към самоуправление, тъй като за тях не е ефективно да контролират изкъсо всяко действие на работещите.

⁴ Проведено интервю на 14.03.2014г. с ръководителите на „Технопромстрой“ ООД.

„Технопромстрой“ ООД използва заплащането като основен мотивационен подход към своите служители, т.е. използва икономически методи на управление. Поради ниския стандарт на живот в страната, работната заплата винаги е била основен мотивационен фактор. Дружеството използва повременно-премиална форма на заплащане за своите ръководители и служители. Относно работниците, пряко свързани с производството на крайния продукт (строителни бригади, шофьори, водачи на строителни машини) се прилага сделна система на заплащане на труда т.е. работната заплата се формира в зависимост от количеството и качеството на изработения продукт, което според ръководството е достатъчен стимул за извършване на работата в срок и качествено. Заплащането на труда в предприятието е на нивото на средното за страната. Прилагат се системи за премиране на труда на работниците и служителите в организацията чрез:

- допълнително заплащане при положен извънреден труд;
- получаване на бонуси при предсрочно завършване на обект;
- получаване на бонуси за поощряване на добре свършена работа;
- предоставяне на служебни автомобили и мобилни телефони.

Дружеството залага и на други нематериални стимули, които да правят работата интересна и приятна. Ръководителите се опитват да накарат служителите да дават всичко от себе си, стремейки се към по-високо качество. Такива нематериални стимули са :

- гъвкаво работно време;
- добър работен климат;
- правилно поставени и предизвикателни задачи и др.

Човешките ресурси са решаващ фактор за фирмения успех. Хората са най-ценният ресурс не само защото фирмата плаща много скъпо за тях, но и поради обстоятелството, че хората със своя интелект създават други фактори на производство. Планът за управление на човешките ресурси трябва да произтича от мисията, целите и стратегията на фирмата, да осигури изпълнението на производствената програма и да способства за постигане на максимално висока ефективност.

Когато става дума за работа в екип, нещата са доста сложни, тъй като става въпрос за сработването на различни по характер и умения личности. За усъвършенстване на управлението е необходимо да се наблегне на тренинги и обучения за управление на конфликтите, комуникационните умения, умения за делегиране, изграждане на екипен дух и визия.

Резултатите от проведеното интервю позволяват да се обобщи, че управлението на „Технопромстрой“ ООД се основава на демократичния стил. Неговите ръководители се стремят към свободни дискусии и обмяна на мнения, заинтересовани са от личната инициатива на своите сътрудници, не проявяват „дребнаво“ държание и не прилагат строг контрол в тяхната работа. Използват икономически методи на управление за стимулиране и мотивиране на своя персонал. В същото време се забелязват и някои пропуски, чието отстраняване би могло да повлияе позитивно върху позициите на предприятието. По наше мнение, за постигането на по-добра конкурентоспособност на дружеството е необходимо ръководството му да подобри работата си вняколко основни насоки:

- да се стреми да повишава гъвкавостта, дисциплината, чувството за отговорност, самоконтрола и позитивното мислене и поведение сред своите работници и служители;
- да полага усилия за усъвършенстване на системата за квалификация и преквалификация на персонала, тъй като именно кариерното развитие е начинът, по който се създава чувство у служителя, че той е ценен и има бъдеще във фирмата;
- да засили работата, свързана с подобряването на психическия комфорт на персонала като се даде възможност на всеки работник и служител да играе основна роля в определянето на това как да изглежда работното му място, да се създаде подходяща индивидуална работна среда, където работниците да се чувстват добре;
- да усъвършенства постоянно работната среда с цел постигане на висока степен на безопасност в работата, опазване на здравето и трудоспособността на работниците;
- да демонстрира увереност във възможностите на подчинените си, защото само мениджърите, които вярват на своите служители и

влагат усилия и ресурси в тяхното развитие имат шанс да управляват успешен и проспериращ бизнес и др.

В днешно време светът се променя бързо, а сферата на бизнеса – стремително, предизвикателствата изискват бързи и адекватни решения. Именно заради това, от изключително важно значение е ефективното управление на основните ресурси във всяка една организация, което е гаранция за постигане на конкурентоспособност. Не съществуват универсални стилове и методи на управление. Всеки ръководител се води при избора си на стил и метод на управление освен от своите лични качества и разбирания, така също и от мисълта управлението на хората да се извършва в интерес на организацията.

В заключение ще посочим, че предложените насоки за усъвършенстване на управлението в изследваното дружество изискват да се акцентира върху провеждането на тренинги и обучения за управление на конфликтите, да се подобри системата за квалификация и преквалификация на персонала. Според нас, приложението на нови социални методи ще повлияе положително на психиката на персонала, ще доведе до намаление на риска от конфликти и на напрежението и до увеличение на производителността.

Използвана литература

1. Андреева, М. Управление на персонала. Варна: „Галактика”, 1995.
2. Вачкова, Е. Управление на човешките ресурси: Българският и световният опит. София: „Международна бизнес школа Трансбизнес-Е ЕООД”, 2007.
3. Каменов, и други. Лидерство и ръководство. Свищов: „Издателство Ценов”, 2004.
4. Каменов, К. Човек, екип, лидери. София: ИК „Люрен”, 2000.
5. Карабельова, С. Управление и развитие на човешките
6. правилно задачите между служителите си на база техните специфични умения и компетенции, и да е запознат с психологията на индивидите, за да може да разрешава проблеми, свързани с тях-

ното поведение. потенциал. София: „Класика и стил“, 2004.

7. Панайотов, Д. Психология на бизнеса. София: изд. на Нов български университет, 2006.

8. Дракър, П. Ефективният ръководител. София: „Класика и стил“, 2003.

9. Кабинов, А. Управление персоналом организации. Москва: „Москва“, 2005.

10. Кови, Ст. Лидерство, основанное на принципах. Москва: „Публишер“, 2008.

11. Спивак, В. Организационное поведение и управление персоналом. Москва: „Питер“, 2000.

12. www.tps2008.org - официална страница на „Техно-промстрой“ ООД.

НОВИЯТ БЛЯСЪК НА ПАЗАРА НА БЪЛГАРСКАТА ТЕКСТИЛНА ПРОМИШЛЕНОСТ

*Мария Атанасова Петрова, Никол Николаева Ангелова,
Росица Кирилова Йорданова, Светлана Найденова Илиева*

Увод

Проектът е изготвен по дисциплината „Управленска психология и организационно поведение“, изисквайки базови теоретични познания и умения по Основи на управлението, Управление на човешките ресурси, Модели на човешкото поведение, Предприемачество, Стратегическо управление. Акцентът е поставен върху логиката на организационната психология, социално-психологическите и управленски аспекти на организационното поведение, като се провокира самостоятелното мислене, обучение и развитие на студентите.

В първата част от настоящия проект се създава фирма „БриЛянс“ ООД по специално задание, което гласи, че фирмата трябва да бъде вече съществуваща и да функционира нормално. За целта не са нужни икономически, финансови, маркетингови и други обосновки, и разчети.

В първото задание са разработени предмет на дейност, технология на производство, организационна структура и механизми на функциониране.

Във втората част, след създаването на фирмата, функционираща нормално, се представя ситуация, която предполага криза в организацията. Решаването на проблема ангажира цялата фирма – от висшите ръководители до обикновения работник. Целта е да се разгледа поведението на служители от различни нива на управление. За анализиране на техните действия и постъпки са използвани модели за индивидуално и групово поведение.

За да бъде един мениджър добър ЛИДЕР, той трябва да бъде признат като такъв от обществото. Трябва да умее да разпределя.

1. Създаване на фирма „БриЛянс” ООД

1.1. История и правен статут на организацията

През 2010 година с решение на Варненския Окръжен Съд се вписва в Регистъра за търговски дружества „БриЛянс”, като дружество с ограничена отговорност (ООД), със статус действаща. Основатели и собственици са Мария Петрова, Никол Ангелова, Росица Йорданова и Светлана Илиева. Офисът на фирмата и администрацията се намират в непосредствена близост до производствената база.

В началото на 2013 година фирмата инвестира в нова технология за производството на иновативен плат, който се явява пазарна ниша в страната. Технологията се състои в създаване на материя, направена от милион малки квадратчета, оформени като диамантени отвори, които пораждат идеята за името на фирмата.

Основния предмет на дейност на фирма „БриЛянс“ ООД е производство на български платове, както и създаването на специфичен плат – Трансол, непознат за България до този момент. Съпътстваща дейност е производството на дамска и мъжка конфекция.

Стратегиите на „БриЛянс” ООД са диференциация - насочена е главно към въведената иновативна технология и в частност с предлаганата нова, и непозната до момента конфекция; продуктово развитие - проявява се в продължение на продуктовата линия и продуктово увеличение.

Мисията на „БриЛянс” ООД е да поддържа максимална лоялност към клиентите си и отговорност за качеството на произвежданите продукти. Фирмата се стреми да повиши качеството на облеклото у българина, като се старее да му внуши мисълта за важността на дрехата и да го насочи към изграждане на собствен стил.

1.2. Организационно-управленска структура

Фирма „БриЛянс” ООД разполага с общо персонал 165 души - изпълнителни директори - 4 служители; управител – 1 служител;

административен отдел – 10 служители; финансово-счетоводен и правен отдел – 5 служители; производствен отдел – 118 служители; търговски отдел – 10 служители.

Общото събрание е с членове: Мария Петрова, Никол Ангелова, Росица Кирилова и Светлана Илиева (собственици и съдружници на фирмата).

1.3. Персонал

Таблица 1

Заети лица по видове договори

	Заети лица по видове договори	2013
1.	Лица наети по трудови договори	162
1.1	Ръководни служители	4
1.2	Аналитични служители	12
1.3	Приложни специалисти	6
1.4	Помощен персонал	2
1.5	Персонал зает с услуги за населението	3
1.6	Квалифицирани работници	44
1.7	Оператори на машини и съоразения	47
1.8	Технолози	15
1.9	Нискоквалифицирани работници	29
2.	Лица наети на договори за управление	1
3.	Лица наети по граждански договори	2
	Общо персонал	165

➤ **Набор и подбор на персонала**

Наемането на нови служители е от основно значение. Точното определяне на типа личност, която трябва да заеме вакантната длъжност, е предварително уточнено. Изискванията са получени от длъжностните характеристики, но значение има и субективния фактор – личните качества, и при провеждане на интервю фирмата се стреми да насочва вниманието си, и към това.

Фирма „БриЛянс“ ООД дава възможност на млади хора, току що завършили гимназия (за нискоквалифицирани работници) или университет (за висококвалифицирани служители) да се развиват, като за повечето длъжности не се изисква предишен опит.

Собствениците предпочитат такива хора, защото са млади, енергични, мотивирани, ентузиазирани за работа.

1.4. Производствена структура

Производствената структура на „БриЛянс“ ООД е съвкупност от производствените поделения (складове, цехове, работни места и др.) във всяко от които се осъществява съответна част от процеса на производство. В производствената структура на предприятието са включени, както следва:

- Складове - Склад за суровини и материали; Склад за сурови платове; Склад за готови платове; Склад за готова продукция;
- Цехове - Цех за предене; Цех за сноване и тъкане; Цех за апертура и багрене; Конфекционен цех.

Производството на платове преминава през всички процеси в цеховете, с изключение на преденето. Това се дължи на спецификата на някои от нишките, които нямат нужда от усукване.

1.5. Технология на производство - CAD технология

През 2013 година, фирмата инвестира в закупуването на ноу-хау за производството на единствената по рода си тъкан. Тя е изработена, използвайки технологията CAD, направена е от милион малки квадратчета и оформени диамантени отвори. Тази материя позволява до 80% пропускане на ултра-виолетовите лъчи през нея и е наречена ТРАНСОЛ. В състава и се включват полиамид, еластан и бамбукови нишки. Производството на материята изисква преминаване през всички производствени процеси. Съотношението на суровините, необходими за изграждането на плата е както следва: 80% усукани полиамидови и бамбукови нишки и 20 % еластан на база сплиткова структура. Благодарение на голямото количество бамбук в материята, цветовете се запазват дълго време наситени и ярки в привлекателен вид.

Трансол е плат, използван за производството на дамска и мъжка лятна конфекция в разнообразна цетова гама, и по-специално бански костюми. Те дават възможност 80% от ултра-виолетовите лъчи да достигнат до кожата и да се придобие равномерен бронзов

тен. Потъмняването на кожата в зоните покрити с банския костюм ще бъде по-бавно, отколкото тези, изложени на пряка слънчева светлина. Банския има свойството на защитен фактор – 6, но за по-голяма защита е необходимо използването на слънцезащитен крем с по-висок фактор и под банския.

2. Възникване и разрешаване на кризисна ситуация

2.1. Сценарии по казуса „Случаят Коренчев”

Действие 1

Ръководството на младата фабрика се изправя пред първия си сериозен проблем. Счетоводните баланси сочат, че продажбите спадат с около 6%, което се отразява изключително неблагоприятно на фирмата. Възложена е задача на отдел „Маркетинг” да направи необходимите проучвания за причините, които водят до съответните загуби, като целта е да се предприемат съответните действия за справяне с проблема. От така направените проучвания става ясно, че организацията реализира добри продажби от своя иновативен продукт, а това е дамска и мъжка лятна конфекция. В това отношение марката е наложена на пазара, но след края на сезона, фирмата изпитва известни затруднения относно налагане на есенната и зимната конфекции. От друга страна по отношение на платовете като краен продукт, фирмата има проблеми с нелоялна конкуренция, навлизане на пазара на нови конкуренти и внос на платове от много държави. При тази ситуация, мениджърът на фирмата Тихомиров, решава да пробва модификация на един японски управленски метод – да потърси предложение от персонала на фирмата, като обяви „търг“ чрез обява, в която да формулира проблема, изискванията за участие в „търга“ и награда за най-добро предложение.

Действие 2

Отделът на Мамонтов е решил да участва със свой проект в “търга”. В понеделник сутринта провеждат оперативка за направеното по проекта. Мамонтов изглежда раздразнен и започва оперативката със заядлив тон:

- Какво става с вас?! Изминаха две седмици, а нищо не сте ми представили по този проект. Така не може! За какво ви плащаме?

Предупреждавам Ви, че във фирмата ще има съкращение, което ще засегне и нашия отдел. Трябва да внимавате!

В този момент Коренчев го прекъсва с думите:

- Г-н Мамонтов, писна ми само аз да работя. Нека и другите да се напрегнат.

Коренчев става и демонстративно напуска оперативката. Настъпва тягостно мълчание. Никой не е очаквал подобна постъпка от този тих, скромен и изпълнителен Коренчев. Най-изненадан от всички е Мамонтов, който след кратка пауза казва:

- Ще продължим оперативката по-късно.

Действие 3

Сряда сутринта. Отдела на Мамонтов. Проекта за Тихомиров е готов. Всички присъстват и дискутират оживено, колко добре се е получило. Коренчев стои безучастен.

Действие 4

Четвъртък сутринта. Тихомиров е получил четири проекта, от групите на Искренов, Мамонтов, Разумов и Сърдитов.

➤ Проект 1 – Искренов – Проект за създаване на маркетингова кампания;

➤ Проект 2 – Мамонтов - Проект за извършване на услуги на ишлеме;

➤ Проект 3 – Разумов - Проект за създаване на дистрибуторска мрежа;

➤ Проект 4 – Сърдитов - Проект за създаване на уникален интериор в търговския обект.

Действие 5

Петък сутринта. Тихомиров обявява резултатите от „търга“ – победител в търга е проектът на Искренов.

Реакциите са следните:

➤ Най-неочаквано, Сърдитов декларира, че приема и подкрепя предложението на Искренов;

➤ Голямата изненада идва от Разумов. Той заявява, че не подкрепя предложението на Искренов и неговият екип няма да работи за този проект;

➤ Мамонтов не прави никакви изявления – само мълчи.

Тихомиров закрива заседанието и се замисля, какво да предприеме, за да обедини хората си.

Действие 6

Петък около обяд. Съвещание в отдела на Мамонтов. Той оповестява резултатите от „търга”. След кратко мълчание, всички се нахвърлят върху Коренчев, че той е виновен за провала. Коренчев упорито мълчи. Мамонтов закрива съвещанието. Той няма вариант за решение и не знае какво да предприеме спрямо Коренчев. Обръща се за съвет към управителя на предприятието (Деян Тихомиров).

Действие 7

Понеделник сутринта. Във връзка с напрегнатата ситуация във фирмата, заради проведения търг, Тихомиров свиква оперативка, на която са поканени всички екипи, техните ръководители и акционерите на фирмата. Съвещанието е с цел запознаване на собствениците с избрания проект, по който фирмата ще работи.

Действие 8

В знак на протест срещу избрания проект, Разумов си позволява да не се яви на оперативката. Тихомиров като главен мениджър на предприятието е принуден да вземе строги мерки срещу неподчинението му. Той използва влиянието си чрез властта на мениджъра (или по-конкретно принудителна власт), заявявайки, че ще накаже Разумов, заради неговите действия. По този начин е възможно той отново да се мотивира и да започне да си върши работата – наказанието следва да бъде чрез намаляване на трудовото възнаграждение, понижаване в длъжност или лишаване от фирмени привилегии.

Действие 9

Акционерите на „БриЛянс” ООД подкрепят решението на Тихомиров. Проектът е одобрен и приет. Управителят предприема разпределяне на задачите по изпълнението на проекта.

Действие 10

Ръководителят започва разпределение на задачите между служителите поравно и съобразно техните знания, умения и заемани длъжности. Разграничаването на задълженията освобождава Коренчев от изпълнението на чужди задачи. По този начин той е

компенсиран за поведението на колегите си. Този метод помага и за по-лесното проследяване и извършването на контрол в организацията.

Действие 11

След известни размисления, със свикването на това съвещание, Тихомиров като главен ръководител на фирмата, заявява своята дума. Респектът към управителя води до безусловно приемане на задачите. В качеството си на добър мениджър и лидер на организацията, успява да сплоти персонала на „БриЛянс“ ООД.

Мениджърите от по-ниско ниво на управление в йерархията трябва да следват примера на управителя на фирмата - Деян Тихомиров, като личност, мениджър и лидер в обществото!

2.2. Теоретични модели за индивидуално и групово поведение, приложени за разрешаване на „Случая Коренчев“

2.2.1. Модели за индивидуално поведение:

- Теория за потребностите по модела Е. Маслоу;
- Теория за потребностите по модела на Дейвид МакКлелънд;
- Теория за характеристика на личността според Зигмунд

Фройд;

- Модел за лидерско поведение на Тори;
- Базов лидерски модел за поведение;
- Модел на Кери Купър за професионален стрес.

2.2.2. Модели за групово поведение:

- Модел на Томас за поведение в конфликта.

Заключение

Във връзка с разработения доклад, можем да изведем няколко основни извода за реално създадена фирмена среда, възникнали проблеми и конфликти в кризисна ситуация, и възможностите за справянето с тях в съвременната българска организация.

Във всяка новосъздадена фирма с млади и не дотам опитни мениджъри, именно подобни ситуации дават възможност за прилагане на теоретични познания и подготвеност на ръководните кадри. В създалата се обстановка, се изпитват личните и

професионални качества на всеки един от служителите, което изразява тяхната психологическа и поведенческа нагласа.

С изследването на психологията и организационното поведение на участниците в казуса, а и на самите нас, със сигурност можем да потвърдим теорията, че ЛИДЕРЪТ се определя от хората, а не от длъжността, която заема.

Можем да заключим, че лидерът трябва да ориентира и да насочва към сплотеност в отношенията на персонала за преследване на общите фирмени цели.

МОТИВАЦИЯ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В „ПИКАДИЛИ“ АД, ГР. ВАРНА

Илонка Георгиева Иванова

Увод

Целта на това изследване е да се направи кратко обобщение на теорията в областта на мотивацията и да се проучат основните мотивационни фактори, които влияят върху човешките ресурси, работещи в търговските обекти на „Пикадили“ АД в гр. Варна, и на тази база да се изведат препоръки за повишаване на тяхната мотивация. Обект на изследването са човешките ресурси, а предмет на изследването е мотивацията им и основните фактори, които в най-голяма степен влияят върху нея. Чрез резултатите от проведеното проучване, компаниите биха могли по-ефективно да привличат, стимулират и задържат своите човешки ресурси. Изследването е проведено под формата на анкета в светлината на съществуващите мотивационни теории и проучвания. Знанията от теоретичната част на тази разработка, комбинирани с резултатите от изследванията, могат да бъдат полезни на мениджърите и HR специалистите не само като отговор на въпроса как може да се подобри мотивацията на човешките ресурси на работните им места, но също и като дадат представа за това кои фактори в най-голяма степен привличат кандидатите за работа в конкретните предприятия. По този начин биха могли да се провеждат по-успешни кампании по набор и подбор на персонала.

1. Теоретични аспекти на мотивацията на човешките ресурси

Трудовата мотивация е комплекс от силно стимулиращи фактори, произхождащи както от личността, така и от външната среда, които инициират поведение, свързано с трудовата дейност и определят неговата форма, посока, интензитет и продължителност.

За мениджърите, мотивацията се разглежда като „процес, чрез който се стремят да накарат служителите си да изпълнят конкретни задачи или да постигнат определени зададени им цели”.¹ Мотивацията на индивида може да бъде вътрешна или външна. В свое изследване Врум установява, че между представянето на работното място и мотивацията на човешките ресурси съществува обратна U-образна зависимост, което показва, че между тях съществува непосредствена връзка.

Теориите за мотивацията започват да се публикуват в литературата през ранните години на 20-ти век. Най-добре познат и често цитиран автор от мотивационните съдържателни теории е Маслоу и неговата пирамида на потребностите. Според Маслоу поведението е продиктувано от съществуването на незадоволени потребности. Неговата пирамида подрежда потребностите в йерархическа значимост, като започва с физиологичните и преминава през тези от сигурност, социални потребности, самоуважение и себerealизация на най-високите позиции (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Пирамида на потребностите

¹ Сурчева, Ж. Трудовата мотивация – теоретични постановки. (Обзор - I-ва част) // Здравен мениджмънт, 3, № 5, 18-28, 2003.

Източник: http://bg.wikipedia.org/wiki/Пирамида_на_потребностите_на_Маслоу.

В двуфакторната теория, Херцберг посочва, че работната удовлетвореност и работната неудовлетвореност не са противоположни явления. Хората са удовлетворени на своето работно място, чрез фактори, които са свързани със съдържанието на работата. Тези фактори са наречени мотивиращи фактори и включват постижение, признание, интересна работа, отговорност, напредък и растеж. Те могат да допринесат за силна мотивация, но отсъствието им не води до неудовлетвореност. Факторите, които карат хората да се чувстват нещастни от своята работа са наречени поддържащи (неудовлетворяващи) или хигиенни фактори. Херцберг откроява следните хигиенни фактори: политика на компанията, контрол, работни условия, междуличностни връзки, заплата, статус, сигурност.

Една от процесуалните теории, е теорията за справедливостта или теорията за социалното сравнение на Д. Стейси Адамс, който акцентира върху баланса между това, което служителят влага в трудовия процес и това, което получава за труда си на работното място. Вложенията могат да бъдат времето, способностите, образованието и опитът му, знанията (know-how) и др. Резултатът от тези вложения, представлява това, което индивидът получава за тях. Той най-често се явява под формата на заплата, бонуси, признание, удовлетворение и др.

Според теорията за справедливостта, подчинените в компанията не само сравняват вложенията и резултатите от тях, но и правят сравнение с останалите заети. При това сравнение, те чувстват справедливост, ако има равенство и несправедливост при евентуален дисбаланс. Ако служителят усети несправедливост, първото и най-често срещано поведение е да промени собствените си усилия с цел да увеличи или да намали качеството на представянето.

2. Изследване и насоки за подобряване на мотивацията на човешките ресурси в търговските обекти на „Пикадили“ АД в град Варна
„Пикадили“ АД е българска верига супермаркети, основана

през 1994 година във Варна с 51% чуждестранно участие. Веригата е известна с почти пълното си доминиране на пазара във Варна, като междувременно разполага с 32 супермаркета „Пикадили”, както и с 22 удобни магазина „Пикадили Дейли”. Политиката на „Пикадили” АД насочена към развитието и управлението на човешките ресурси в компанията гласи: “Ние вярваме в хората и вярваме, че ще успеем заедно !!!”²

Избраният подход за изследване има вида на теоретичен анализ с последваща емпирична илюстрация, която е основана на проучване, проведено сред човешките ресурси в търговските обекти на „Пикадили” АД, град Варна. Избраният метод за изследване е количествен метод на дедукцията. Първата част на изследването е основана на изследванията, които са познати в литературата по темата за мотивацията. Във втората част се извършва проучване насочено към заетите в „Пикадили” АД. Избраният инструментариум за събиране на информацията е самостоятелно изработена от автора на изследването анкета.

От направеното анкетно проучване се разбира, че според възрастовата структура, човешките ресурси в „Пикадили“ АД попадат най-често във възрастовата група 21-30 години (48.39%). На второ място по брой заети са хората между 31 и 40 години. 17.74% от човешките ресурси са на възраст между 41 и 50 години, а 6.45% под 20 години. Това показва, че в „Пикадили“ АД се дава възможност за развитие и работа на предимно млади хора, което е част от самата политика на компанията (вж. таблица 1).

Таблица 1
Възрастова структура на човешките ресурси в „Пикадили“ АД³

Възраст (години)	<20	21-30	31-40	41-50	>50
Дял на заетите (%)	6.45	48.39	24.19	17.74	3.23

² http://www.piccadilly.bg/careers_politics.php.

³ Таблица 1 е основана на данни, получени от анкетното проучване, проведено от автора.

Определени според пола, 67.74% от човешките ресурси, работещи в търговските обекти на „Пикадили“ АД в град Варна са жени и 32.26% мъже. Наблюдава се неравномерно съотношение, с преобладаваща численост на женския пол.

Според броя години, през които са работили в „Пикадили“ АД, най-голяма част от човешките ресурси попадат в групата под 3 години. Между 3 и 6 години и 6 и 9 години са работили 29.03%, а само 11.29% имат стаж в компанията по-голям от 9 години. Това показва сравнително високи нива на текучество в предприятието.

Според заеманата позиция 64.52% от човешките ресурси на „Пикадили“ АД, гр. Варна са служители -супермаркет, 14.52% пекари, пицари и грил, а само 9.68% са транжори. 11.29% се определят с други заемани позиции. От тук може да се изведе заключението, че по-голямата част от участващите в анкетното проучване човешки ресурси са наети в търговските вериги на „Пикадили“ АД като служители супермаркет. Показателите, изследвани чрез анкетно проучване са следните: 1. сигурност на работното място; 2. интересна работа; 3. добри условия на труд; 4. повишение и растеж на работното място; 5. добра заплата; 6. материални придобивки; 7. социални придобивки; 8. добро отношение; 9. справедливо оценяване на труда; 10. отворена комуникация; 11. добра информираност; 12. свобода за планиране и организиране на работата; 13. участие в планирането на цели, проекти и други.

Едни от факторите с най-голямо значение за човешките ресурси на „Пикадили“ АД са сигурността на работното място, условията на труд, повишението и растежа в компанията и работната заплата.

На въпроса „Важен ли е за вас този фактор?“ 70.97% от анкетирания определят сигурността на работното място като важна. 19.35% отговарят с по-скоро да, а 9.68% отговарят, че може би тя е важна за тях. На въпроса „Откривате ли този фактор на работното си място?“ само 12.90% от всички анкетирани отговарят с да, 58.06% - по-скоро да, 25.81% - може би и само 3.23% смятат че по-скоро не я откриват на работното си място. От данните се забелязва съществуващо несъответствие между важността на дадения фактор

и неговото наличие на работното място. 58.07% смятат, че този фактор е важен, но въпреки това не го откриват в пълна степен на работното си място. Повечето обаче посочват, че по-скоро го откриват на работните си места. Нито един подчинен не заявява, че не открива този фактор в пълна степен, а само 3.23% са хората, които по-скоро не го откриват. По това може да се тълкува, че факторът е важен за човешките ресурси на Пикадили АД и е по-скоро удовлетворен на работното място (вж. таблица 2).

Условията на труд са едни от най-важните изисквания при кандидатстване за работа. Добрите кадри дори биха се съгласили на по-ниско ниво на заплащане, ако то се компенсира с предоставянето на по-добри условия на труд. Чрез осигуряването на добри условия на труд се оценява и отношението на работодателите към техните служители, а то играе силно мотивираща или демотивираща роля за самите подчинени. Чрез добрите условия на труд се предоставя възможност на служителите да изпълняват безпрепятствено своите задължения, да използват пълния си потенциал. 77.42% смятат че добрите условия на труд са важни за тях, 19.35% отговарят с по-скоро да и само 3.23% с може би. От тях 11.29% откриват този фактор на работното си място, 64.52% отговарят с по-скоро да и 19.35% с може би. От данните може да се твърди, че добрите условия на труд са много важен фактор за мотивацията на човешките ресурси в „Пикадили“ АД, като той в по-голямата си степен е наличен и удовлетворява техните потребности.

Таблица 2

Структура на заетите в "Пикадили" АД според отговорите им относно показателя „Сигурност на работното място“⁴

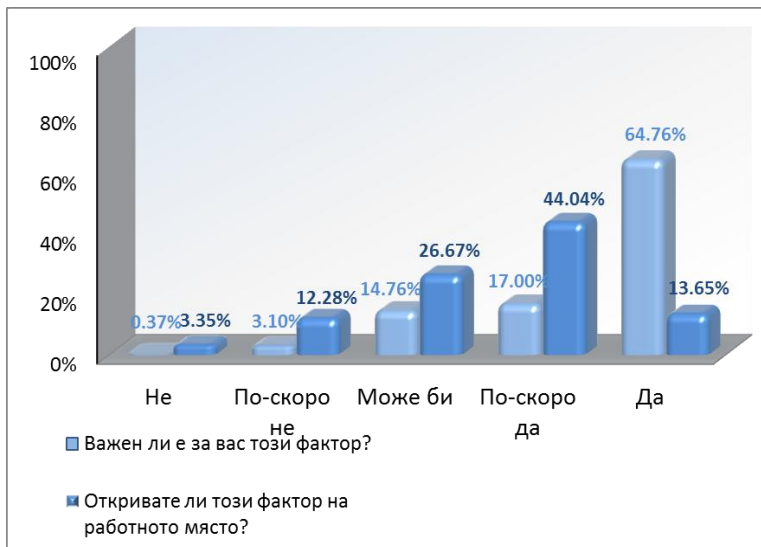
Въпрос	Важен ли е за Вас този фактор?					Откривате ли този фактор на работното си място?				
	не	по-скоро не	може би	по-скоро да	да	не	по-скоро не	може би	по-скоро да	да
Дял (%)	0	0	9.68	19.35	70.97	0	3.23	25.81	58.06	12.90

⁴ По данни от анкетно проучване, проведено от автора.

Повишението на работното място може да включва повишение на работната заплата или повишение в по-високо заемана позиция. Всеки служител в голяма степен се интересува от възможностите, които предоставя предприятието за развие и кариера. Това може да е толкова силно мотивиращ фактор, колкото и сигурността и условията на труд, че дори и по-голям. Става въпрос за желанието на по-голямата част от населението за развитие и изграждане на кариерата, повишаване на жизнения стандарт и социалното равнище. Само 1.61% от анкетираните смятат че повишението е не толкова важно за тях, 9.68% отговарят с може би, за 16.13% повишението е по-скоро важно и 72.58% смятат, че повишението и растежа в организацията са важни за тях. От тях обаче само 11.29% откриват тези перспективи на работното си място, 32.26% смятат, че по-скоро го откриват, 41.93% отговарят, че може би го откриват и 14.52% отговарят с по-скоро не. От тези данни може да се стигне до заключението, че за хората, работещи в „Пикадили“ АД повишението и растежа са важни фактори за увеличаване на мотивацията, но за по-голямата част от тях те са удовлетворени на средно ниво.

Работната заплата изпълнява две основни функции – възнаграждаща и мотивираща. Възнаграждението представлява задължително полагащите се блага в монетарна или материална форма на работника за извършения от него труд или отдадено време. Мотивиращата функция произлиза от факта, че в основата на решенията на повечето хора за започване на работа, стои необходимостта от финансови средства. Тя е от най-голямо значение за служителя, тъй като тя осигурява възможност за закупуването на всички блага, от които той има нужда и към които се стреми. Добрата заплата е от голямо значение за 85.48% от анкетираните служители, 9.68% отговарят с по-скоро да и само 4.84% с може би. От тях обаче само 9.68% смятат, че получават добро възнаграждение за труда си, 27.42% отговарят с по-скоро да, най-много са отговорите с може би – 46.77%, като с по-скоро не отговарят 14.52%, а с не 1.61%. Това може да бъде тълкувано като съществуващо несъответствие между това до колко този фактор е

важен за тях и до каква степен те го откриват на работното си място. От тук може да се заключи, че добрата заплата е важен мотивационен фактор за човешките ресурси на „Пикадили” АД, но в по-голямата си част те я откриват на задоволително или незадоволително ниво.



Фиг. 2. Структура на заетите в „Пикадили” АД според обобщените данни от анализа на показателите

Източник: По данни от анкетно проучване, проведено от автора.

От направеното проучване по фактори на мотивацията става ясно, че за 64.76% от човешките ресурси, работещи в „Пикадили” АД посочените фактори са от важно значение, 17% отговарят с по-скоро да, 14.76% с може би, 3.10% с по-скоро не и само 0.37% с не. Това показва, че в по-голямата си част тези фактори са важни за тях и оказват влияние върху тяхната мотивация за изпълнение на задълженията на работното място. От своя страна общо 3.35% са анкетираните, които отговарят с твърдо не на въпроса дали откриват тези фактори на работните си места, 12.28% с по-скоро не, 26.67% с може би, 44.04% с по-скоро да и 13.65% с твърдо да. Това показва, че в най-голямата си част, човешките ресурси на „Пикадили” АД

считат, че откриват в известна или голяма степен тези фактори в компанията, по-малко са хората, които смятат, че ги откриват на средно ниво и най-малко са служителите, които смятат, че тези фактори или не присъстват на работното им място, или са засегнати в малка степен (вж. фиг. 2).

Заклучение

Мотивацията на човешките ресурси е актуална тема, разглеждана десетилетия наред. Според направеното изследване на човешките ресурси в търговските обекти на „Пикадили“ АД, град Варна, наетите там биват мотивирани от същите мотивационни фактори, описани в повечето известни и разгледани модели и теории.

Мотивацията на човешките ресурси не е еднократно действие от страна на мениджърите, а е постоянен процес по оценяване, възнаграждаване, изследване и развитие на хората, наети в организацията.

Използвана литература

1. Българска асоциация за управление и развитие на човешките ресурси (БАУРЧР). Ефективната мотивация. София, 24 февруари 2009.
2. Сурчева, Ж. Трудовата мотивация – теоретични постановки. (Обзор - I-ва част) // Здравен мениджмънт, 3, № 5, 18-28, 2003.
3. Dransfield, R. Human Resource Management. Heinemann, 2000.
4. Fincham, R., Rhodes P. Principles of organizational behaviour, Oxford University Press, 2005, pp. 202.
5. Maslow, A. A Theory of Human Motivation, Originally Published in Psychological Review, 50, 1943, pp. 370-396.
6. http://www.piccadilly.bg/careers_politics.php.

ВНЕДРЯВАНЕ И ОПТИМИЗИРАНЕ НА ЛИНИИ ЗА КЛИНОЗЪБНО СНАЖДАНЕ НА ДЕТАЙЛИ И СЛЕПЕНИ ГРЕДИ В ДЪРВОПРЕРАБОТВАЩО ПРЕДПРИЯТИЕ

Кръстин Енчев Николов

В основата на съвременната дървопреработваща промишленост стои качествено и специализирано оборудване на предприятията. Високото качество на произвежданите изделия, предлагането на нови и иновативни продукти и оптималното използване на ценната суровина за тази промишленост са зависими от технологичното развитие на дървопреработващото оборудването и степента на внедряване на иновации в сектора. Всички тези зависими променливи от своя страна предопределят конкуренто-способността на отделните предприятия.

Целта на настоящия доклад е да се обоснове целесъобразността и ефективността от въвеждането на линия за клинозъбно снаждане на детайли и слепени греди в производствените мощности на дървопреработващо предприятие.

Обект на доклада е фирмата „Форест 2000” ООД. Тя е създадена като семейна фирма в град Сливен, като в последствие премества своето местоположение в град Варна. Дейността, която развива е в сферата на дървопреработващата промишленост.

Основните направления за постигането на поставената цел са както следва:

- ❖ Техничко-технологично описание и обосновка;
- ❖ Пазарна обосновка;
- ❖ Икономическа обосновка;

❖ Техничко-технологично описание и обосновка

В това направление от решението на поставената цел се изследват най-важните технически аспекти на проекта:

- **Вид на проекта:** Внедряване на производствено оборудване и технология, като иновация в съществуваща фирма.
- **Техничко-икономическо описание на проекта:** Бъдещата продуктова гама на внедрените производствени мощности включва

многослойно слепени греди и ламели. Основните характеристики и предимства са както следва:

- ✓ имат висока устойчивост, стабилност на формата и отлични якостни качества;

- ✓ висока носеща способност при ниско собствено тегло и притежават свойствата на масивната дървесина;

- ✓ поради тези си качества са считани за иновативен продукт при съвременното строителство;

- ✓ произвеждат се от внимателно селектиран иглолистен материал, изсушен до равновесна влажност 8-12%. Дебелината на вътрешните ламели е 40 мм, а лицевите обичайно са с дебелина 20 мм.

- ✓ слепването става посредством поливинилацетатно лепило D4 или меламин-формалдехидни смоли, устойчиви на атмосферни влияния.

- ✓ намират приложение в строителството за покривни конструкции, като кофражни греди за многократна употреба, за изработване на дървена стъкло-пакетна дограма от трислойно слепени ламели, за изработка на дървени конструкции, парапети и др.

Освен основната продуктова линия в проекта е заложено и производството на пелети, като вторичен продукт на основното производство. Основните им характеристики и предимства са както следва:

- ✓ те са вид твърдо гориво във формата на малки цилиндрични гранули;

- ✓ произвеждат се от отпадъчна дървесина;

- ✓ използват се като гориво в промишлени и битови отоплителни инсталации;

- ✓ изработват се, както от иглолистен така и от широколистен материал;

- ✓ те са с висок коефициент на енергийна ефективност;

- **Технически характеристики на проекта:** Чрез внимателен подбор на необходимите машини за цялостния технологичен процес е постигнат оптимален баланс на производствените мощности (капацитет) на всяка една от тях отнесена към цялостната завършена производствена линия.

- **Съответствие с наши и международни стандарти:** Ма-

шините са сертифицирани по европейския стандарт за качество и безопасност „сертификат CE“. Освен този сертификат, техническите им характеристики позволяват произведените от тях изделия да кандидатстват за редица други стандарти.

Капацитет и степен на използване: В „Таблица 1” е показан максималния, проектния и резервния капацитет на всяка една от машините в кубични метра готова продукция, а основните характеристики на всеки един от тях е описан както следва:

✓ *Максималния капацитет* на оборудването е изчислен на база максимално възможния брой обработени детайли в линейни метри за една работна смяна от 8 часа, преобразуван в кубични метра с усреднена широчина на детайлите от 120 мм. и стандартна дебелина от 25 мм.

✓ *Проектния капацитет* е количеството продукция, което предприятието би могло да произведе и за което то е проектирано. Стойностите са изчислени на база 75% от максималния капацитет на линията. При необходимост да се повиши капацитета на линията се използва резервния капацитет.

✓ *Реалния капацитет* на линия се очаква да бъде по-малък от проектния, но близък до икономическия капацитет на оборудването, където за основа се взема икономическата целесъобразност и икономическата ефективност. За изчисления, където е необходимо използването стойността на капацитета на линията ще се вземат стойността равна на проектната мощност с приспаднати от нея 15% това се предполага, че е реалната производствена мощност на линията.

✓

Таблица 1

Капацитет и степен на използване на оборудването

Машини	Максимален капацитет в м ³	Проектен капацитет в м ³	Капацитет на резерва в м ³
Четиристранна фрезова машина 4M230/4	4,00	3,00	1,00
Форматен циркуляр S 315	4,00	3,00	1,00
Фреза дърводелска за клиновидни зъби	4,00	3,00	1,00
Машина за олепяване на детайли	4,00	3,00	1,00
Хидравлична преса за клинозъбно	4,00	3,00	1,00

снажд.			
Хидравлична преса за снаждане	4,00	3,00	1,00
Двустранна хидравлична преса	4,00	3,00	1,00
Средна стойност:	4,00	3,00	1,00

✓ Капацитета на линията за пелети зависи изцяло от количеството на направените стърготини от основното производство. На всеки 6 м³ готова продукция има 1 тон стърготини и съответно 1 тон пелети. Средно-годишно се предвижда да се произведат 110 тона пелети. Те няма да се пласират на пазара, а ще се използват за отопляване на производствените сгради и „енергийни субсидии“ за персонала.

- **Необходими ресурси:** Основните суровини и материали в производството на ламели и греди са иглолистен дървен материал и лепило клас D4.

✓ Иглолистния материал необходим за производството на 1 м³ ламели и греди се равнява на 1,5 м³ необработен материал. Основно изискване към дървения материал е да бъде с влажност в рамките на 12-18 % за греди и 8-12% за ламели.

✓ Другата основна суровина е лепилото клас D4. Има различни видове лепило клас D4 на различни основи. Най-разпространеното е поливинил-ацетатно лепило. Разходната му норма е 200 гр./м², като за 1 м³ ламели и греди са необходими средно по 7 кг. лепило.

- **Обща сума на инвестицията:** Стойността на иновационния проект е представена в „Таблица 2“ като е направена разбивка по доставчиците на избраното оборудване. Представените цени са актуални към 09.04.2014 от направени оферти на 5-те доставчика. В цената на машините е включена монтаж и въвеждане в експлоатация, както и обучение на персонала.

- **Екологична сигурност и социален ефект:** Чрез използването на технология за клинозъбно снаждане на детайли се цели оптимално използване на дървесните суровини. Намалването на рандемана и отпадъка при производството е основен аргумент за целесъобразно използване на ограничени ресурс. Технологията за пелетирене има също своята важна роля, поради факта, че материалът от който се изработват е отпадъчен и производството не вреди на окол-

ната среда.

Таблица 2

Обобщена разбивка на разходите на иновационния проект по доставчици

Оборудване от "Димтеринжинеринг" ЕТ - Пазарджик		
№	Перо	Цена в лева
1	Фреза дърводелска за клиновидни зъби	13 600,00
2	Машина за олепиляване на детайли	1 200,00
3	Хидравлична преса за клинозъбно снаждане	32 000,00
4	Хидравлична преса за снаждане	19 000,00
5	Двустранна хидравлична преса	85 000,00
6	Доставка на оборудването	1 030,00
	Общо:	151 830,00
Оборудване от ЗММ "СТОМАНА" АД - Силистра		
№	Перо	Цена в лева
1	Форматен циркуляр S 315	9 275,00
2	Щрайхмус DMS 63	17 095,00
3	Аспирационна система САМ 4	2 220,00
4	Доставка на оборудването	355,00
	Общо:	28 945,00
Оборудване от ЗММ "ХАСКОВО" АД - Хасково		
№	Перо	Цена в лева
1	Четиристранна фрезова машина 4М230/4	24 700,00
2	Пилетна линия PL 200	19 600,00
3	Доставка на оборудването	840,00
	Общо:	45 140,00
Оборудване от "ЗММ" ООД - Смолян		
№	Перо	Цена в лева
1	Фрезови глави за клинозъбно снаждане	2 310,00
2	Доставка на оборудването	10,00
	Общо:	2 320,00
Оборудване от "ХЕЛА" ООД - Казанлък		
№	Перо	Цена в лева
1	Компресор КВС220/2С	2 290,00
2	Доставка на оборудването	100,00
	Общо:	2 390,00
	ВСИЧКО ОБЩО:	230 625,00

От изследването на техническите аспекти на проекта може да се изведе, че проекта е технически осъществим. Необходимите съоръжения са достъпни и надеждни. Екологичната целесъобразност

на проекта е изключително висока.

❖ **Пазарна обосновка**

В това направление от решението на поставената цел се изследват и анализират основните компоненти на оперативното обкръжение на бизнеса:

- **Потенциални потребители:** Една от основните цели на иновационния проект е да обезпечи производствено-монтажния отдел със заготовки за необходимото им производство. Поради това може да се каже , че основния потребител ще е самата фирма. Макар, че няма да може да използва цялата продукция, голяма част от нея ще е за вътрешно ползване. Около 75% ще е частта, която ще е за вътрешните нужди на фирма, а останалите 25% от продукцията ще се пласира на пазара. Фирмата ще се насочи към сегмента от пазара, който се характеризира с микро и малки предприятия във Варненска област. С цел да съумее да предизвика интерес към работата с подобни фасонирани заготовки.

- **Обем на пазара:** Обема на пазара трудно би могъл да се определи с точност. Но може да се каже , че има тенденция все повече да се използват подобни материали в строителството и архитектурата по ново реализираните строителни обекти. Все повече фирми се възползват от улеснението от работата на тези заготовки и търсят надеждни доставчици.

- **Основни конкуренти:** Има няколко изявени фирми предлагащи подобни продукти. Такива са JAF–България, Нортоп ООД, Технотоп ООД, Петпром ООД, КИМИ-1 ООД, SIGMA ООД и Лесоцентър ООД.

- **Основни доставчици:** Такива са Кентавър ООД на дървесен материал и Вюрт България на лепило клас D4. Силата им е сравнително малка и не биха оказали натиск върху производството. Във всеки един момент могат да бъдат заменени с други подобни фирми.

- **Основни купувачи:** Основните купувачи ще са микро и малки предприятия във варненска област с ограничено производство. Също така и средни по големина мебелни фирми за производството на мека-мебел или леки конструкции. Строителни фирми специализирани в сухото строителство и др.

След направените анализи може да се изведе като обобщение, че пазарната ситуация е изключително благоприятна за реализирането на такъв вид продукти. Силата на доставчиците и на конкурентите е слабо изявена. Има много бъдещи потенциални клиенти на такъв вид продукти. Ниската концентрация на големи дървопреработващи предприятия във Варненска област е предпоставка и ключов фактор за успешната бъдеща реализация на пазара.

❖ Икономическа обосновка

В това направление от решението на поставената цел се изследват най-важните оценъчни критерии и показатели. Някой от тях ще бъдат използвани в последващите анализи за определяне на икономическия риск и ефективност на проект. Като по важни показатели може да се посочат стойностите на *NPV*, *IRR*, *DCF* както и коефициентите на *средна ефективност на база приходи* и *брутна рентабилност на база разходи*. В „Таблица 3” са изведени всички по важни данни на проекта.

Таблица 3

Показатели на иновационния проект за периода на икономическия му живот

Показател:	Стойност:	Показател:	Стойност:
Инвестиции	-230 625 лв.	Икономически живот	5 години
Пазарна стойност след 5 год.	50 000 лв.	Срок на амортизация	5 години
Остатъчна стойност	0 лв.	Корпоративен данък	10 %
Амортизация	46 125 лв.	Норма на дискотиране	10 %
Средно количество	718 м ³		
Средна цена	750 лв./м ³	Общо приходи за 5-те год.	2 743 745,23 лв.
Материали за 1 м ³ продукция		Общо разходи за 5-те год.	2 348 837,20 лв.
Иглолистен материал	420 лв.		
Лепило клас D4	21 лв.	DCF	435 233,84 лв.
Персонал		NPV	204 608,84 лв.
Численост	8	IRR	37,07%
Възнаграждения за месец	750 лв.	Брутна печалба	400 908,04 лв.
Осигуровки за месец	133,5 лв.	Данък печалба	40 090,80 лв.
Външни услуги		Нетна печалба	360 817,23 лв.
Електроенергия за месец	20 842 лв.	Срок на изплащане	2 год. 8 мец.

		Брой откупвания	2,56 бр.
Променливи разходи (VC)	441 лв.	Средна ефективност	0,85
Общи постоянни разходи (TFC)	105 658 лв.	Брутна рентабилност	1,17

След направения „Анализа на сценариите” може да се изведе, че очакваната стойност на NPV на база песимистичен, оптимистичен и реалистичен вариант с изменение на първите два съответно с **-30%** и **+30%** на стойността на количеството продукция спрямо реалистичния е със стойност **204 609 лв.** Стандартното отклонение е съответно NPV_{\min} : **-222 459 лв** и NPV_{\max} : **631 677 лв.** Коефициента на вариация е **1,44**, а вероятността NPV да е отрицателна стойност е **7,53%**

За постигане на по-голяма точност е направен и „Симулационен метод „Монте Карло”. На база 2001 симулации с гранични параметри на всеки показател с максимална и минимална стойност се изведе резултат на NPV с очаквана стойност от 265 775,69 лв. NPV_{\min} и NPV_{\max} са съответно -274 969 лв. и 989 791 лв. Вероятността NPV да е отрицателна стойност е 14,87%. Ако се сравни резултата с този от анализа на сценарии се вижда, че вероятността се е увеличила с 7,35% спрямо първата.

Анализи за определяне на икономическия риск на проекта са „Анализ на критичните точки” и „Анализ на чувствителността”. Според тях може да се изведат следните резултати и заключения за всеки един от параметрите на проекта:

- **Размер на инвестициите:** Критичната им точка е 435 233,84 лв., където NPV ще е равно на „0”. Зоната на сигурност е в размер на 204 608,84 лв. NPV, намаля със 100% при увеличение на инвестициите с 89%. Проектът не е чувствителен към инвестициите.

- **Количеството на продукцията:** Критичната им точка е 619,86 м³, където NPV ще е равно на „0”. Зоната на сигурност е в размер на -98,47 м³. NPV намаля със 100% при намаляване на продажбите с 14%. Проектът е чувствителен към продажбите.

- **Цена:** Критичната точка на цената е 664,50 лв., където NPV ще е равно на „0”. Зоната на сигурност е в размер на -85,50 лв. NPV намаля със 100% при намаление на цената с 11%. Проектът е изклю-

чително чувствителен към цената.

- **Променливи разходи:** Критичната точка на променливите разходи е 526,50 лв., където NPV ще е равно на „0”. Зоната на сигурност е в размер на 85,50 лв. NPV намаля със 100% при увеличение на променливите разходи с 19%. Проектът е относително чувствителен към променливите разходи.

- **Постоянни разходи:** Критичната точка на постоянните разходи е 167078,10 лв., където NPV ще е равно на „0”. Зоната на сигурност е в размер на 61420,10 лв. NPV намаля със 100% при увеличение на постоянните разходи с 58%. Проектът не е чувствителен към постоянните разходи.

След като се обобщят данните от анализа на чувствителността, може да се отчете, че проекта е с най-голяма чувствителност към цената. Също така може да се посочи, че и количеството на продукцията и променливите разходи имат сравнително голяма чувствителност при промяна на стойностите им.

Основни изводи

След направените обосновки и анализи, може да се обобщи, че проекта е икономически изгоден и целесъобразен за предприятието. Инвестиционния риск е малък и възвръщаемостта относително голяма. Граничните стойности на критичните точки и оценката на чувствителността позволяват значителни колебания в базовите параметри.

Очакваните резултати от въвеждане на линия за клинозъбно снаждане на детайли и слепени греди са:

- ✓ да се обезпечи снабдяването на производствено-монтажния отдел със заготовки;
- ✓ повишаване на производствените мощности на предприятието;
- ✓ повишаване на качеството на произвежданите продукти;
- ✓ увеличаване на асортимента на продукти;
- ✓ подобряване ефективно използване на суровините;
- ✓ частична интеграция назад, спрямо доставчиците на подобни суровини;
- ✓ придобиване на част от пазара във Варненска област на фа-

сониран материал;

✓ придобиване на конкурента предимство спрямо другите фирми в отрасъла, чрез частично затваряне на кръга на производство.

Пазарната ситуация е благоприятна и изискваща реализацията на един такъв проект. Всички анализи показват бъдещото благоприятно въздействие спрямо предприятието обект на проекта, но и на свързаните с него контрагенти.

Използвана литература

1. Александрова, М., Оптимизация на инвестиционния избор. София: Тракия-М, 2001
2. Вачков, С., Спасова, Е., Йорданов, Й., Рафаилов, Д., Решения в корпоративните финанси. Варна: Р.И.С., 2011
3. Желев, С., Маркетингови изследвания. София: УНСС, 2008.
4. Иванова, И., Благоева, С., Организация на производството в индустриалното предприятие. Варна: Наука и икономика, 2008
5. Парашкевова, Л., Планиране и прогнозиране. Варна: Колор-Принт, 2005.
6. Ненов, Т., Планиране и анализ в индустриалното предприятие. Варна: Наука и икономика, 2012.
7. Ненов, Т., Управление на иновациите. Варна: Наука и икономика, 2010.

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник доклади

Дадена за печат 03.10.2014 г.

Печатни коли 12,6

Излязла от печат 03.11.2014 г.

Издателски коли 11,3

Формат: 60×90/16

Тираж 200

Издателство “Наука и икономика”
Икономически университет - Варна
ул. “Евлоги Георгиев” №24
Предпечатна подготовка *Яна Стефанова*

Печатна база на ИУ - Варна
ISSN 1313-9029