

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

2015

Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна

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

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

ISSN 1313-9029

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

- 1. Ирена Иванова**
Анализът на финансовото състояние и влиянието на международните счетоводни стандарти върху неговото изследване – по примера на „Маяк – КМ“ АД – гр. Нови Пазар7
- 2. Кристиан Савов, Веселин Атанасов**
Софтуерно приложение “theAttraction” 16
- 3. Венко Лазаров**
Електроенергийният сектор на българската икономика27
- 4. Милен Пенчев**
Състояние и особености на транспортната система на област Варна39
- 5. Симеон Тодоров**
Характеристики на потребителите на масовите онлайн игри за множество играчи и влиянието им върху мотивацията за покупка49
- 6. Мария Димова, Февзи Исмаил**
Винопроизводството в световен аспект54
- 7. Владимира Недялкова,
Венелин Велев, Иван Иванов**
Имиджът като фактор при решение за покупка на мобилни телефони с бранд “Епъл”66
- 8. Иво Петров, Кристиан Иванов**
Динамика и развитие на преките чуждестранни инвестиции в румъния след присъединяването ѝ към Европейския съюз74
- 9. Севдалина Костова, Деница Стоянова,
Валентина Капанера, Виолета Тодорова**
Система за управление на туризма в Мексико91

10. Десислава Рачева	
Изследване на застрахователния пазар в България чрез модела за структурен анализ на Майкъл Портър	100
11. Валентина Караянова, Севим Исмаилова	
Анализ на социално отговорните практики на компаниите от циментовия бранш „Девня цимент“ АД и „Титан Златна панегацимент“ АД	112
12. Мими Петрова	
Изследване състава и свойствата на брашна, произведени от нетрадиционни суровини	120
13. Кристиян Денев	
Пазарни аномалии и оптимизиране на индекстната доходност	130
14. Мария Рускова	
Състояние и проблеми на жилищната среда в големите градове на България (на примера на град Варна)	147
15. Росица Халкова	
Потребителски интереси и пазарно поведение на инвеститорите в недвижими имоти	156
16. Мариета Христова	
Анализ на дейността на „Румина“ ЕООД, гр. Русе	165
17. Христо Христов, Галин Недялков	
Спортно събитие за любители и аматьори в град Варна	176
18. Маргарита Пеева	
Комуникациите в съвременния свят	190
19. Иван Иванов, Петьо Пивчев	
Мобилно приложение „РС – Конфигуратор“	200

АНАЛИЗЪТ НА ФИНАНСОВОТО СЪСТОЯНИЕ И ВЛИЯНИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ СЧЕТОВОДНИ СТАНДАРТИ ВЪРХУ НЕГОВОТО ИЗСЛЕДВАНЕ – ПО ПРИМЕРА НА „МАЯК – КМ“ АД – ГР. НОВИ ПАЗАР

Ирена Стоянова Иванова
Спец. „Счетоводство и контрол”
Икономически университет – Варна

Изследването на финансовото състояние е способ за генериране на информация и вземане на важни икономически решения. Данните, получени от финансово-счетоводния анализ, служат като информационна база за редица заинтересовани лица (собственици, ръководство, кредитори, клиенти, персонал, контролни органи, общественост и др.). Значението му за потребителите е обвързано с достоверността на информацията в годишните финансови отчети за отразяване на вярна и честна оценка за бизнеса.

Целта на изследването е разкриване на измененията в оценката на финансовото състояние, настъпили след приемането на МСС/МСФО. **Обект** на разработката е анализът на финансовото състояние на предприятие „Маяк – КМ“ АД в контекста на прехода от НСФОМСП към МСС/МСФО. **Предмет** на изследване в доклада е финансовото състояние на дружеството. За реализиране на поставената цел, следва да се изпълнят съществени за изложението **задачи**: 1) да се акцентира върху ролята на МСС/МСФО в промяната на финансовото състояние на „Маяк – КМ“ АД; 2) да се оцени дейността на дружеството и да се установят факторите, предизвикали измененията в показателите; 3) да се съпоставят данните в годината на преход за дружеството (2008 г.).

Ограниченията на разработената тема произлизат от същността и спецификата на направения анализ. В настоящия доклад изследването на финансовото състояние на предприятието е насочено към анализ на основни съотношения на елементите на годишните финансови отчети и не е разглеждан анализът на база ликвидност, платежоспособност и рентабилност. В обхвата на изследване-

то не попада също така и анализът на дивидентната политика, а препоръките, направени към дружеството, са насочени само и единствено към неговото самостоятелно развитие на пазара, без да бъде разглеждана връзката му с предприятието – майка „Параходство Българско речно плаване“ АД.

1. Международните счетоводни стандарти и влиянието им върху анализа на финансовото състояние на база финансови отчети

През последните десетина години интересът към ползите, проблемите и перспективите пред МСС/МСФО е огромен, защото те са единствената наднационална, при това глобална база, която не принадлежи на нито една държава, а в същото време всяка държава би могла да ги приложи. Към днешна дата най-важните икономически промени, които се наблюдават с въвеждането на МСС, са промяна в пазарната ликвидност, намаление на разходите за капитал, по-голяма прозрачност на информацията, свързана с оперативната, инвестиционната и финансовата дейност и не на последно място добра информираност на всички заинтересовани страни – от ръководството до обществеността.

Първоизточникът на МСС е създаденият през 1973 г. Комитет по МСС(КМСС) със седалище – Лондон. Причини за появата на международните стандарти са засилващата се глобализация, влиянието на големите корпорации, потребността от разбираема финансова информация и подобряване нивото на финансовата отчетност. Днес задължени да изготвят и представят финансовите си отчети по международна счетоводна база са кредитните институции, застрахователни и инвестиционни предприятия, дружества за допълнително социално осигуряване и управляваните от тях фондове, както и предприятия, които са емитенти по смисъла на Закона за публично предлагане на ценни книжа. Съгласно законовата рамка у нас МСС/МСФО се прилагат задължително от предприятия с балансова стойност на активите към 31 декември над 8 млн.лв., нетни приходи от продажби за годината над 15 млн.лв. и средна численост на персонала за отчетния период над 250 души. Но въвеждането на международната счетоводна база в различните държави се оказва трудоемка задача.

От проучване, направено през 2002 г. сред 57 държави (включително и България), относно пречките, които стоят пред различните страни, започнали да прилагат или да съобразяват местното си законодателство с МСС/МСФО, става ясно, че най-много гласове събират позициите, свързани с местната правна рамка, традициите, обичаите и нагласите¹. В България най-ясно отражение за проблемите по прилагането на МСС/МСФО проличават от финансовите отчети и изпълването на финансово-счетоводния анализ като способ за получаване на информация. В настоящото изследване под анализ на финансовото състояние се разбира анализ на финансовите отчети и информацията, която се извлича от тях. В практиката не рядко се натъкваме на целенасочено допуснати „изкривявания“ на информацията във финансовите отчети, а при некачествена и подвеждаща информационна база, не би могъл да се направи достоверен и качествен анализ.

В научната разработка финансово-счетоводният анализ е разглеждан като процес по селектиране, съпоставяне и оценяване на информацията. Неговата цел е изследване на дейността на предприятието в „линейно време“. В изследването са използвани „традиционните“ за финансовия анализ методи – метод на групиране на информацията, метод на дейтаилизация на информацията и балансов метод. Като информационна база за анализа служи годишния финансов отчет на предприятие „Маяк – КМ“ АД за 2009 г. Данните от изследването са предназначени за широк кръг от потребители – ръководство, мениджмънт, общественост и др.

2. Практически аспекти в анализа на финансовото състояние на „Маяк – КМ“ АД и влиянието на МСС върху направеното изследване

Предприятие „Маяк – КМ“ АД е основано през 1996 г. и към дата 31.12.2013 г. е с регистриран предмет на дейност производство на палубни кранове и механизми, на корпуси, настройки, цистерни, стоманени конструкции, оборудване и друга машиностроителна

¹ GAAP Convergence 2002, A survey of national efforts to promote and achieve convergence with International.

продукция. През последните пет години приходите от продажби на дружеството, реализирани на външния пазар, са в значително по-големи размери от тези в страната. „Маяк – КМ“ АД преминава към международна счетоводна база от 2009г., като датата на прехода е 01.01.2008 г. Във връзка с приемането на МСС/МСФО предприятието извършва оценка по справедлива стойност към 01.01.2008 г. на дълготрайните си активи по следните класове: земи, сгради, машини, съоръжения и оборудване. В резултат на това е направена преоценка на дълготрайните активи по справедлива стойност и е формиран преоценъчен резерв. Тази промяна в счетоводната политика се отразява в общата стойност на нетекущите активи и в стойността на собствения капитал в посока на увеличение. А начислената амортизация на дълготрайните активи е коригирана в посока на намаление съобразно преоценката и новия амортизационен план.

По отношение на показателите, свързани с активите и пасивите в Отчета за финансовото състояние, се наблюдават следните промени²:

Таблица 1

Съпоставка на показателите по НСФОМСП и МСФО

Показатели	2008 г. - по отчета за 2008 г. (НСФОМСП)	2008 г. – по отчета за 2009 г. (МСФО)	Абсолютно изменение след прехода към МСС/МСФО
Постоянен капитал	3824	4472	648
Нетен оборотен капитал	2726	2632	-94
Собствен оборотен капитал	897	1745	848
Коефициент за амортизация на амортизируеми активи	0,37	0,05	-0,32

² Виж Таблица 1 Съпоставка на показателите по НСФОМСП и МСФО.

Коефициент за финансиране на краткотрайни активи	0,89	0,86	-0,03
---	------	------	-------

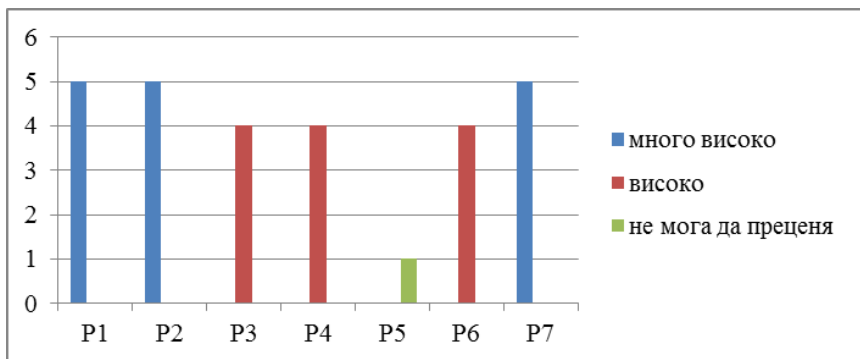
В резултат на направените изчисления, могат да се констатират следните изменения:

- намаляване на собствените оборотни средства, в резултат на увеличението в стойността на краткосрочните задължения спрямо стойността на краткотрайните активи;
- увеличение на собствения оборотен капитал в следствие от нарастването в стойностите на дълготрайните активи и намалението на дългосрочните пасиви;
- намаление в стойностите на коефициента за финансиране на краткотрайните активи, поради понижението в показателите за нетен оборотен капитал. Следователно съгласно отчета, изготвен по МСС/МСФО 1 лв. краткотрайни активи се финансира с по-малко собствени оборотни средства.

От представените данни може да се заключи, че в дружеството най-съществени корекции от прехода към МСС/МСФО, са извършени по отношение на дълготрайните материални активи.

Един от ефектите от промяната в счетоводната политика след приемането на международните счетоводни стандарти се изразява в намаляване на стойността на коефициента за амортизация на амортизируемите активи, в следствие на увеличението на балансовата стойност на голяма част от ДМА след преоценката. Съгласно НСФОМСП коефициента за амортизация показва стойности от 37%, а съгласно МСС/МСФО за същата година коефициента има стойност от 5%. От показанията на този коефициент може да се заключи, че съгласно международната счетоводна база, амортизируемите активи на дружеството са с ниска степен на амортизация. Изменението в показателя е продиктувано от увеличението на балансовата стойност на машините и оборудването в резултат на прехода към новата счетоводна база. В подкрепа на резултатите от анализа

на финансовите отчети на предприятието, беше направено анкетно проучване сред една от общо петте бригади от работниците на дружеството. Установи се, че анкетираните оценяват машините, с които се работи като активи с висока степен на физическо износване.



Фиг. 1. Оценка на работниците за физическото износване на машините на „Маяк – КМ“ АД

Повече от 90% от анкетираните работници оценяват машините, с които работят като високо амортизирани. Това разминаване е доказателство, че често информацията, отразявана във финансовите отчети не винаги е достоверна и понякога е възможно да е целенасочено „изкривявана“. А този факт влияе не само на външните потребители, но и на лицата, чиято задача е свързана с вземането на важни икономически решения.

Под внимание следва да бъдат взети измененията, констатирани в коефициентите за обръщаемост на краткотрайните активи – 185 дни по НСФОМСП и 179 дни по МСС/МСФО. Отразените различия са следствие от прекласифицирането на информацията за нетните приходи от продажби според международната база. Съгласно МСС/МСФО общо нетните приходи са увеличени със стойността на приходите от продажба на скрап. Това допринася за намаляването в коефициента за обръщаемост на краткотрайните активи в дни. Въпреки това, причина за високата стойност на показателя може да се търси във факта, че в по-голямата част от случаите матери-

алите стоят на склад, за да може при евентуална заявена поръчка, работниците да предприемат действия по нейното изпълнение. А спецификата по изграждането на сложни и скъпи конструкции налага система с голямо количество материални запаси на склад. Този факт повишава средната стойност на краткотрайните активи, а от там и показателите за обръщаемост. Всички тези особености водят до следното изменение в стойностите на коефициентите:

Таблица 2

Съпоставка на показателите за КА, вземания и капитала

Показатели	2008 г. – по отчета за 2008 г. (НСФОМСП)	2008 г. - по отчета за 2009 г. (МСФО)	Абсолютно изменение след прехода към МСС/МСФО
Коефициент на обръщаемост на КА в дни	185	179	-6
Коефициент на заетост на КА	0,51	0,49	-0,02
Коефициент на вземанията от клиенти	32 дни	31 дни	-1
Погасяване на задълженията към доставчици	5 дни	21 дни	16 дни

Разликата между периода на вземанията от клиенти и периода на погасяване на задълженията към доставчици е видна. От направените изчисления проличава, че според НСФОМСП предприятието събира вземанията си за 32 дни, а се разплаща с доставчиците си за 5 дни. Според отчета по МСС/МСФО, обаче, „Маяк – КМ“ АД събира вземанията си за 31 дни, а се разплаща за 21 дни. Изменението в коефициента за погасяване на задълженията се дължи на завишените стойности на текущите търговски задължения. Макар че МСС/МСФО отразяват завишаване в дните за погасяване на задълженията към доставчици, показателят остава в добри нива и дава по-голяма гъвкавост на предприятието в извънредни ситуации, изискващи наличие на паричен ресурс.

Във връзка с анализа на приходите, разходите и паричните потоци в отчета по МСС/МСФО, приходите се оценяват по справедлива стойност на полученото или подлежащото на получаване възнаграждение, като не се включват ДДС, всички търговски отстъпки и количествени работи, направени от дружеството. А оперативните разходи се признават в печалбата или загубата при ползването на услугите от датата на възникването им. От направените изчисления, проличават следните различия:

Таблица 3

Анализ на приходите, разходите и паричните потоци

Показатели	2008 г. – по отчета за 2008 г. (НСФОМСП)	2008 г. - по отчета за 2009 г. (МСФО)	Абсолютно изменение след прехода към МСС/МСФО
Коефициент за ефективност на разходите от операт. дейност	1,26	1,22	-0,04
Коеф. За ефективност на приходите от операт. дейност	0,79	0,82	0,03
Рентабилност на ПШод	0,97	0,83	-0,14
Парична обръщаемост на капитала	1,13	1,17	0,04

Данните обобщават, че от гледна точка на приходите, разходите и паричните потоци, предприятието е финансово по-стабилно съгласно националната счетоводна база. Ако по НСФОМСП 1 лв. разходи е довел до реализирането на 1,26 лв. приход, то по МСС/МСФО приходите са в размер на 1,22 лв. По данни, предоставени от главния счетоводител на предприятието, ако продажната цена на ламарината като материал е 0,70 лв., то предприятието закупува този запас за 0,50 лв. Така с риск част от коефициентите за финансова стабилност да покажат занижени стойности, дружество-

то реализира печалба с маржа от покупната и реалната стойност на материалите.

Заключителна част

Въз основа на направените изчисления могат да се систематизират следните изводи и препоръки на студента:

1. Изчислените коефициенти за амортизация сочат ниска степен на амортизация на активите. Фактът, че предприятието функционира от 1996 г., а машините, с които се произвежда продукцията са специфични, паралелно с това резултатите от проведеното анкетно проучване показват, че техниката, с която работят работниците на предприятието е с високо физическо износване. Препоръката, която може да се даде на „Маяк – КМ“ АД е да инвестира наличната си неразпределена печалба в закупуването на нови, качествени и облекчаващи труда на работниците, машини.

2. Изследвайки коефициентите за обръщаемост на краткотрайните активи, се констатира ниска обръщаемост. Осъществяват се максимум 2 оборота, които в повечето случаи се отнасят за период от приблизително 1 година. Ако се закупят нови машини, процесът ще бъде силно автоматизиран, а обръщаемостта – по-висока.

3. Констатирано бе и изменение в коефициента за погасяване на задълженията към доставчици в следствие от повишаването в стойността на търговските задължения. Тази промяна не влияе негативно на предприятието, а спомага то адекватно на бизнес средата да посреща по-наложашите си плащания.

В резултат на прехода от НСФОМСП към МСС/МСФО, се наблюдаваха увеличение в балансовата стойност на дълготрайните активи и увеличение в стойността на собствения капитал. Тези промени потвърждават, че прилагането на международната счетоводна база за отчитане прави оценката във финансовото състояние на „Маяк – КМ“ АД по-добра, защото намалява степента на амортизация, намалява обръщаемостта на краткотрайните активи в дни, а ефективността на приходите и разходите на предприятието остава относително постоянна. Следователно промяната в счетоводната политика на предприятието влияе положително в оценката на финансовото му състояние.

СОФТУЕРНО ПРИЛОЖЕНИЕ “the Atraction”

*Кристиан Данаилов Савов, Веселин Желязков Атанасов
Спец. „Икономика на индустрията”
Икономически университет – Варна*

1. Техническа обосновка на проекта.

1.1. Техничко-икономическо описание на продукта

Приложение за устройства работещи с операционна система Android или iOS, чрез което потребителите ще могат да получават актуална информация (представления, ревюта, мнения, рейтингова система и пр.) свързана с театрите в град София (Народен театър „Иван Вазов“), Стара Загора (Драматичен театър „Гео Милев“), Бургас (Драматичен театър „Адриана Будевска“), Варна (Драматичен театър – „Стоян Бъчваров“), Пловдив (Драматичен театър) и възможност за резервация на билети за представления. Идеята е потребителите да могат лесно от своите мобилни устройства да резервират и закупуват билети за изброените по-горе културни центрове. Приложението ще е със семпъл интерфейс и лесно ще може да се борави с него. При първоначално стартиране приложението ще има възможността автоматично да открие най-близките театри до смартфона или таблета. При нужда може да се отвори и карта, на която са отбелязани театрите и след селекторането на желаното местоположение, потребителя ще получи изчерпателна информация за афиша, ревюта на представленията и т.н. След избиране на желаното представление, потребителите ще имат възможност да изберат дата и конкретни места (свободно разбира се), след което приложението предоставя уникален код, чрез който потребителите ще могат да потвърдят резервацията си на място. Ако желаят да закупят билет директно от апликацията, нужно е предварително да свържат своята VISA, MasterCard или AmericanExpress с Googleplay или AppStore. Сумата, която ще им бъде удържана ще е равна на цената на билета без допълнителни надценки или такси. След това респек-

тивно отново ще им бъде изпратен код, с който да потвърдят за закупения билет в театъра. Освен това апликацията ще предоставя възможност за реклама чрез банери, които ще се визуализират при стартирането ѝ. Всъщност това ще е основния източник на приходи от проекта. Потенциален бъдещ източник на допълнителни доходи може да стане и рекламната страница във Facebook, ако тя добие достатъчно популярност сред потребителите.

След успешното завършване на приложението, е необходимо то да се разпространи в съответните театри и да се проведе обучение за неговото използване.

В краткосрочен план целите на проекта ще са обвързани с реализирането на приложението в изброените по-горе градове за съответните театри, а при успешно въвеждане на иновацията, в дългосрочен план, ще бъде въведено и за повече такива (включително опери и куклени театри) в други населени места в България.

1.2. Вид на проекта

Инвестиционен проект за информационна и маркетингова иновация.

1.3. Техническа характеристика на проекта

За целите на проекта ще са необходими 2 екипа от по 3-ма приложни специалисти, като съответно ще разработват приложението (за потребителите и театрите). Единият екип за Android другия за iOS. За разработването на Android ще се използва JAVA език за програмиране, а за iOS – Objective C.

1.4. Необходими ресурси, местоположение и инфраструктура

Бизнесът изисква наемането на персонал в състав шест приложни специалисти в сферата на програмирането и двама търговски представители, чиято длъжност ще е воденето на преговори с театрите, обучение на персонала обслужващ театрите за работа с приложението. Приложните специалисти ще бъдат разделени на три екипа, съответно двама, които разработват за Android, двама за iOS, а последните софтуера, които ще се ползва от културните учреждения. Нужно е да бъде осигурен компютър за всеки един от тях със

необходимите характеристики за извършване на работата. За осигуряването на приятна работна среда ще бъде наето помещение с офис оборудване, където разработчиците ще могат да работят заедно. Собствениците на бизнеса ще играят и ролята на търговски представители.

Местоположението на офиса ще бъде в град Варна - район: Спортна зала в „Луксозен бизнес център“. Офисът е с необходимото оборудване (климатик, телевизор, бюра, столове, баня и тоалетна, конвекторни печки и др. В цената на офиса са включени паркоместа и денонощна жива охрана, ток, и вода). Предвижването на разработчиците до офиса ще бъде осигурено, като на тези които ще пътуват с градския транспорт ще им бъде закупена карта, а тези които разполагат със собствен превоз ще им бъде поет част от разхода за горивото на цената на картата от градския транспорт.

1.5. Разходи за инвестиция

№:	Видове инвестиционни разходи	Стойност
1	Регистриране на фирма	95 лв.
2	Патент	510 лв.
3	Реклама	2819 лв.
4	Сървърен компютър и периферия	1500 лв.
5	Компютри	6000 лв.
Общо		10 924 лв.

1.6. SWOT анализ

Силни страни

- Те се изразяват главно в това, че продукта няма субститути и аналози на пазара. Той се явява радикална иновация и задоволява потребности в потребителите, които може би не са напълно осъзнати до този момент.
- Приложението е абсолютно безплатно за всички потребители.

Слаби страни

- Изгражда нови потребителски навици, може да е нужно време на потребителите да свикнат с приложението. По-

възрастните хора от целевата група, които не са свикнали с използването на Android и iOS устройства най-вероятно няма да започнат да използват приложението.

- Приложението е неизползваемо без интернет връзка на устройствата.

Възможности

- При успешна рекламна кампания и бързо популяризиране се създава възможността за по-бързо започване на работа с нови театри извън първите пет, които са по план за първата година.
- При създаване на достатъчно трафик във Facebook страницата, ще може да се предостави платформа за рекламиране, от което ще може да се печели допълнително. Същото се отнася и за самото приложение.
- Членството на България в Европейския съюз въздава възможност за предприемачите до бързо и безвъзмездно финансиране, чрез няколкото фонда работещи на територията на страната.

Заплахи

- При сегашната динамика на ИТ технологиите лесно може да навлезне конкурент на пазара, защото бариерите за навлизане са ниски.
- Заплахи от хакерски атаки.

2. Пазарна маркетингова обосновка на проекта

Тъй като иновацията се явява радикална, трудно е да се определят с голяма точност големината на пазар и пазарния ръст.

2.1. Маркетингов анализ

Целевата група потребители са хора над 16 годишна възраст, използващи Android или iOS устройства на територията на България, които посещават културни центрове – драматични театри, куклени театри, опери.

А) Обем на пазара

Таблица 1

Статистика на НСИ за посещенията на театри в страната

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Театри - бр.	78	80	73	73	74	75
Места - бр.	29115	29904	29384	30858	28530	29034
Представления - бр.	10880	11038	11449	12864	13267	14463
Среден брой представления на един театър - бр.	139	138	157	176	179	193
Постановки - бр.	1449	1648	1626	1566	1470	1636
в това число: нови	278	301	304	312	399	366
Посещения - хил.	1679	1611	1677	1930	1922	2178
Среден брой посещения						
На един театър - хил.	22	20	23	26	26	29
На едно представление - бр.	154	146	147	150	145	150

Б) Основни конкуренти

Тъй като приложението няма аналог, приемаме, че няма преки конкуренти. Като косвени такива можем да посочим, приложения или сайтове предлагащи същата, но за различни културни мероприятия, услуга (Cinexio, Grabo). Като основна алтернатива на театрите, можем да приемем кината.

В) Основни купувачи

Основните купувачи на продукта ще бъдат театрите, с които ще се работи, като приходите от приложението ще се формират като процент (2%) от приходите от билети. Друг източник на приходи в последствие, популяризирането на приложението ще бъдат от реклама. Чрез Google Play може да бъде предоставено на търг, правото за позиционирането на друг продукт като реклама в нашето приложение.

2.2. Маркетингова стратегия**А) Обем на продажбите**

На база данни от НСИ установяваме чрез следните изчисления:

Бр. на ср. посещения на един театър за год. =

Общ. посещения / бр. държ. театри = 29 430

Бр. ср. пос. на театрите с които работим през първата година = 147150

Б) Пазарен ръст

Пазарния дял за първата година ще бъде около 6.67%. За втората година 50.67%(38 тетъра), а за третата – 80%.(60 театъра).

Прогнозира се 50% от продажбите и резервирането на билети да става през мобилното приложение, което е около 97 800. Също така се очаква до края на втората година вече да се работи с половината от театрите в страната, а до края на третата с 80% от театрите в България.

В) Рекламна стратегия

Информационните технологии са най-бурно развиващата се индустрия в съвременния свят. Хората масово ги използват в ежедневието си. Всичко става толкова по-лесно и бързо, само с няколко клика на смартфона или таблета. Има приложения за какво ли не, за всякакви дейности от ежедневието ни (спорт, хранене, учене, забавление, бизнес и пр.). Идеята на проекта е за създаването на съвсем нов, иновативен начин, по който хората ще могат да закупят или резервират билет за театрално представление. Също така да имат достъп до актуална информация свързана с представления в театрите в България, рейтинги, ревиюта и мнения. При това навсякъде, по всяко време. Нужно е само устройство с Android или iOS, което разполага с интернет връзка. Идеята е да се популяризира още повече това изкуство и да го стане част от ежедневието на младите хора. Според оценките на Berg Insight общият обем на приходите в глобалния пазар на мобилни приложения (включително и т.нар. “преки приходи” и приходи от реклама в приложенията) надхвърля 6,4 млрд евро. Прогнозата на анализаторите е, че пазарът ще расте средно годишно със 17% и към 2017 г. приходите в него ще надвишават 14,1 млрд евро.

Начините, чрез които ще се популяризира приложението са посредством електронна, печатна и справочна реклама.

Електронна реклама:

- Чрез фейсбук страница, където също ще се публикува информация свързана с театрите – Там ще се постват публикации (статии, ревиюта, коментари, видеа и пр.), както в самото приложение. Чрез оптимизацията ѝ и увеличаване на

трафика, приложението ще придобие повече популярност и ще достигне до повече хора.

- Чрез рекламиране в други приложения – Банер, които ще се визуализира в други популярни приложения и при клик потребителя ще получава линк за директното сваляне на приложението от Google Play.

Печатна реклама:

- Реклама върху билетите за представления - Билетите ще играят ролята на флаери, като на гърба им ще се рекламира приложението. Ще има информация за функционалността му, как се използва и от къде потребителите ще могат да се сдобият с него.
- Реклама в списания – Рекламата ще бъде визуализирана върху цяла една страница от списанието. Изборът на списание „NiComm“ и списание “Театър“, защото читателите на тези списания съвпадат до голяма степен с целевата група.
- Реклама чрез флаери – Рекламни брошури ще бъдат раздавани в градовете, където ще стартира приложението. Основно в училища, университети, молове и центровете на градовете.

Справочна:

- Рекламна колонка в програмите на театрите.

3. Икономическа обосновка на проекта

3.1. Инвестиционни разходи за проекта

Таблица 2

Инвестиционни разходи

№:	Видове инвестиционни разходи	Стойност
1	Регистриране на фирма	95 лв.
2	Патент	510 лв.
3	Реклама	2819 лв.
4	Сървърен компютър и периферия	1500 лв.
5	Компютри	6000 лв.
Общо		10 924 лв.

флаери = 10000 – 219 лв.

списание “Театър”- 100 лв.

списание “Нicom” – 1000 лв.

реклама върху 50000 билета = 1000 лв.

Рекламирање в други приложения (бъдџет на тази реклама, защото тя се печели чрез търг) – 500 лв.

3.2. Определяне размера на очакваните приходи.

Таблица 3

Парични потоци

Период	Прогнозирани приходи*
Първа година	14715 лв.
Втора година	111834 лв.
Трета година	176580 лв.

*на база 2% от приходите върху билети

3.3. Експлоатационни разходи

Таблица 4

Експлоатационни разходи

Вид на разхода	Първа година	Втора година	Трета година
Наем	6000	6000	6000
Пътни	1320	960	960
Заплати	52800	43200	43200
Командировъчни	420	4620	3080
Амортизации	3750	3750	0
Общо	64290 лв.	58530 лв.	53240 лв.

3.4. Очакван брутен и нетен финансов резултат

Таблица 5

Финансов резултат

Показател	Първа година	Втора година	Трета година	Общо за периода
Приходи	14715 лв.	111834 лв.	176580 лв.	303 129 лв.

Разходи	75214 лв.	58530 лв.	53240 лв.	186984 лв.
Счетоводна печалба	-60499 лв	53304 лв.	123340 лв.	116 145 лв.
Данък печалба (10%)	0лв.	5330,4 лв.	12334 лв.	11614,5 лв.
Нетна печалба	-60499 в.	47973,6 лв.	111006 лв.	104 530,5 лв.

3.5. Нетни парични потоци

$$I = -10\,924$$

$$CF = (TR - TC) \cdot (1 - Tx) + A \cdot Tx$$

$$NCF_1 = -60499$$

$$NCF_2 = 47973,6$$

$$NCF_3 = 111006$$

3.6. Дисконтирани парични потоци

$$DCF_1 = -54\,999$$

$$DCF_1 = 39648$$

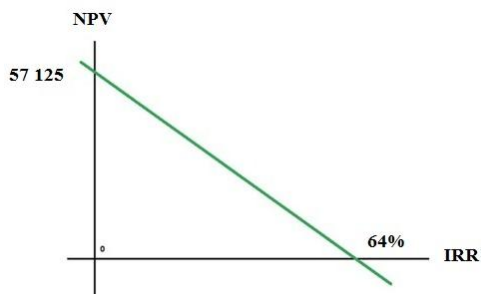
$$DCF_1 = 83400$$

Бисер Райнов, преподавател счетоводство и одит във Висшето училище по застраховане и финанси, член на Института на вътрешните одитори в България твърди, че едва ли някой би оспорил твърдението, че за най-точна времева оценка на парите може да се приеме основният лихвен процент, определян на база доходността на тримесечните ДЦК, който за последните две години е между 2.5 и 4.78% годишно. По принцип следва да се има предвид, че използваните като база за определяне на безрисков лихвен процент ДЦК трябва да е със срок до падежа, който да е сравним с оставащия полезен срок на съответния актив. Например, ако активът има полезен срок от 5 години, тогава за база трябва да се използват ДЦК със срок до падежа от 5 години, които имат годишна доходност от около 6%. За да се определи нормата на дисконтиране, към този лихвен процент трябва да се прибави рискова премия, отразяваща специфичния риск за актива. Въпросът е обаче каква да бъде тя. Някои експерти са на мнение, че като база при определяне на нормата на дисконтиране може да бъде използван лихвеният процент по банковите кредити. В подкрепа на тази теза е и фактът,

че както в международния, така и в националния стандарт лихвеният процент по кредитите на предприятието е посочен като възможен ориентир при определяне на дисконтовия фактор. Ако приравним механично лихвения процент по банковите заеми, който е 15-17% годишно, с нормата на дисконтиране ще излезе, че специфичният риск за даден актив е около 10%. Той в случая се получава вследствие на намаляване размера на лихвата по банковите заеми, която приехме, че е равна на дисконтовия фактор с времева оценка на парите (2.5-4.78% лихва по ДЦК).

$r = 0,1$ (10%) – норма на дисконтиране

$NPV = 57\ 125$ лв. – нетна настояща стойност



$IRR = 64\%$ - вътрешна норма на възвращаемост

Фиг. 1. Графика на NPV и IRR

А) Коэффициент на откупуван

$$Br_{отк.} = \frac{\sum DCF}{C_j} \quad Br_{отк.} = 6$$

Б) Срок на откупуване

$$T = \frac{C_j}{\frac{\sum DCF}{n}} \quad T = 0,48$$

Таблица 6

Обобщени количествени данни

№:	Показатели	Мярка	Базисен период (1)	Планови период		Общо
				2	3	
1	Инвестиционни разходи(Сj)	лв.	10924	0	0	10924
2	Нетен размер на приходите от продажби(TR)	лв.	14 715	111 834	176 580	303 129
3	Експлоатационни разходи(ТС)	лв.	75214	58530	53240	186984
4	Брутна печалба	лв.	-60 499	53 304	123 340	116 145
5	Данъци (Тх)	лв.	0	5 330	12 334	11 615
6	Нетна печалба	лв.	-60 499	47 974	111 006	104 531
7	Амортизации (А)	лв.	3750	3750	0	7500
8	Дисконтираща норма (r)	%	10%	10%	10%	10%
9	Дисконтиран паричен поток (CF)	лв.	-54 999 лв.	39 648 лв.	83 400 лв.	68 049 лв.
10	Нетна сегашна стойност (NPV)	лв.				57 125 лв.
11	Вътрешна норма на възвращаемост (IRR)	%				64%
12	Брой откупувания	Кф.				6
13	Време за откупуване	Кф.				0,48

ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЙНИЯТ СЕКТОР НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА

Венко Лазаров Лазаров

Спец. „Международни икономически отношения“

Икономически университет – Варна

Електроенергийният сектор е един от най-провиречивите в българската икономика. Както и в много други страни, така и в България, енергийният пазар е регулиран от държавата, но през последните години се правят опити на за неговото либерализиране. По този начин се цели постигане на по-висока ефективност и намаляване на невъзвръщаеми разходи причинени от държавната намеса. В този доклад си поставям за цел да разгледам състоянието на електроенергийния пазар на България и предпоставките за неговото развитие. Вниманието е насочено върху неговата структура и основните проблеми, пред които е изправен.

Структура на електроенергийния пазар

Пазарът на електроенергия в България е съставен от 5 съвкупни групи субекти. На схемата (виж фиг. 1) са показани връзките между различните участници на пазара.



Фиг. 1. Структура на електроенергийния пазар

1. Първа е групата на **производството**, която се формира от 4 вида производители:

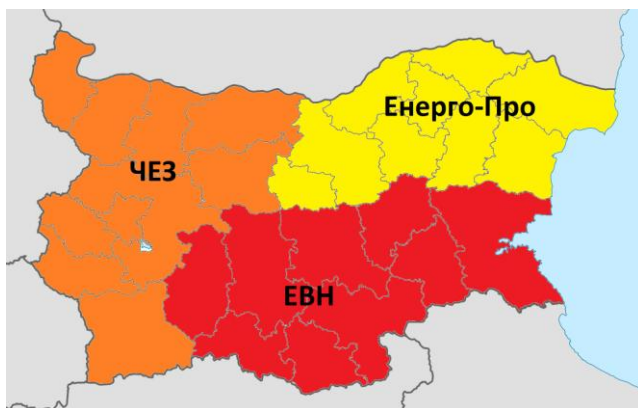
- Държавните електроцентрали – Генерираната енергия бива изкупувана от НЕК (Национална Електрическа Компания) на цени, които са установени от Закона за енергията. Тези централи принадлежат към БЕХ (Български Енергиен Холдинг), акционерно дружество със 100% държавно участие.
- Независимите производители – Регламентират отношенията си с НЕК на база на сключени договори.
- Когенерационни доставчици – Цената, по която НЕК изкупува енергията им, се регулира законово.
- Възобновяеми енергийни източници – Продават енергия на преференциални цени определени от Закона за енергията от възобновяеми източници

2. Следващата група от електроенергийния пазар е **Преносът**. Тя е съставена то 2 компании, собственост на БЕХ (Български Енергиен Холдинг)

- Националната Електрическа Компания (НЕК) – Единственият изкупвач на произведената енергия, общестен доставчик и доставчик до последна инстанция, който отговаря за преноса на електроенергията по системата.
- Електроенергиен Системен Оператор (ЕСО) – Има задача да балансира пазара и да изпълнява диспеческа функция

3. **Разпределението** е третата група от субекти на електроенергийния пазар. В нея се включват 3 големи компании (Доставчици до последна инстанция), между които е разпределен почти целият потребителски пазар.

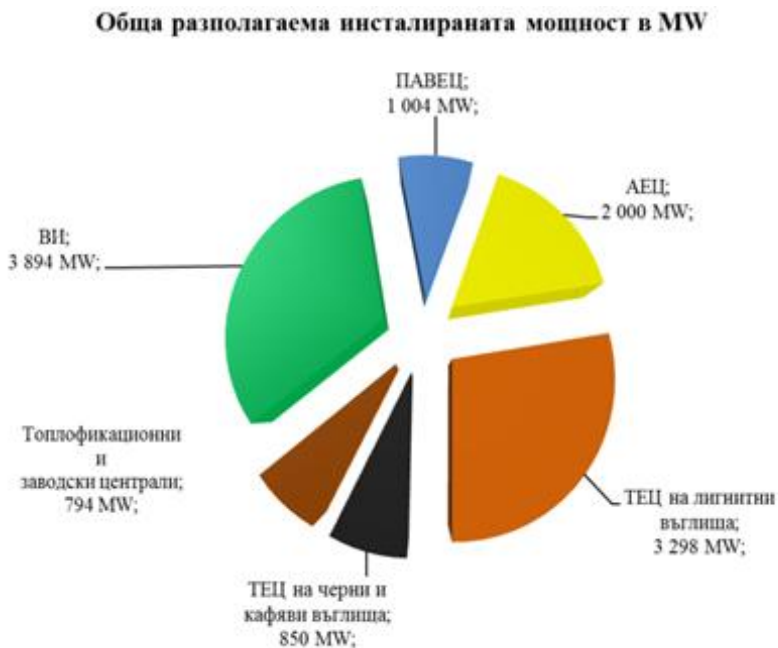
- ЕВН – обхваща югоизточната част на България
- ЧЕЗ – поема западна България
- Енерго-Про – обслужва североизточна България



Фиг. 2. Карта на регулирания потребителски пазар

4. Четвъртият участник на енергийния пазара е държавния регулатор – ДКЕВР (Държавна комисия за енергийно и водно регулиране). Неговата задача е да наблюдава и оценява пазара, както и да определя цените и условията, при които ще се извършва търговската дейност.

5. Крайните потребители са последния субект от енергийния пазар на България. Те закупуват електрическата енергия от Доставчиците до последна инстанция по цената остановена от ДКЕВР.



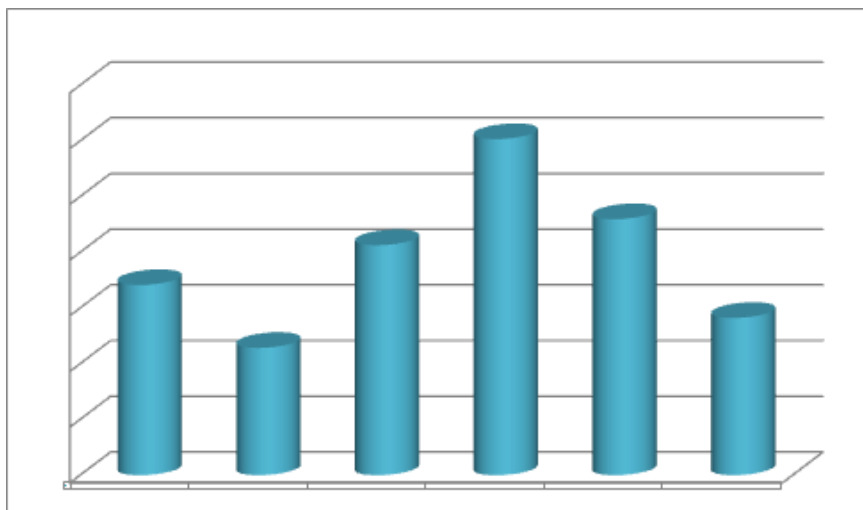
Фиг. 3. Разполагаема енергийна мощност

Към 2013 година България разполага с инсталирана мощност от 11 840 МВт, като максималната разполагаемата произведена мощност възлиза на 10 132 МВт, докато върховия товар през месец януари 2013 година е 6 672 МВт. Тези инсталации са разделени в 6 групи:

- Топфикационни и заводски централи – 794 MW
- ТЕЦ (топлоелектрическа централа) на черни и кафяви въглища – 850 MW
- ТЕЦ на лигнитни въглища – 3298 MW
- АЕЦ (Атомна Електрическа Централа) – 2000MW
- ПАВЕЦ помпено-акумулаторна водноелектрическа централа) 1004 MW
- ВИ (Въобновяеми Изотчници) – 3894 MW

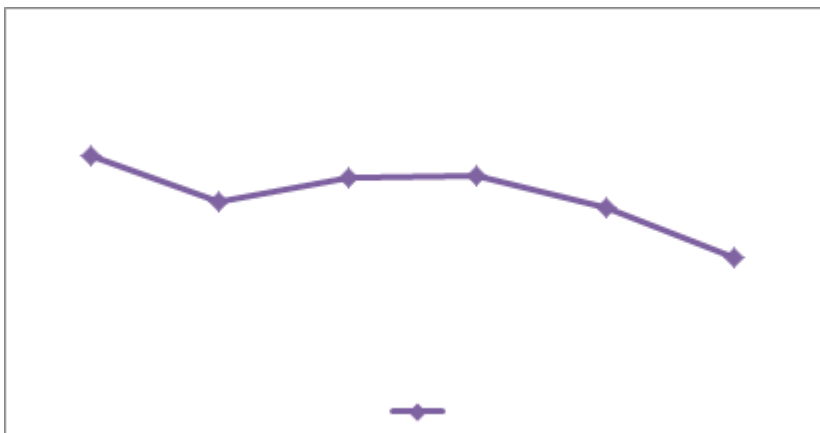
Производство и търговски баланс

За периода 2008-2013 година се наблюдава надуване, а след това свиване на пазара на електроенергия. Брутното годишно производство за 2008 година е 44,8 ТВтч и през 2011 г. достига пика си от 50 ТВтч. Следва период на рецесия, като през 2013 г., производството на ел. енергия спада до 43,7 ТВтч (виж фиг. 4)



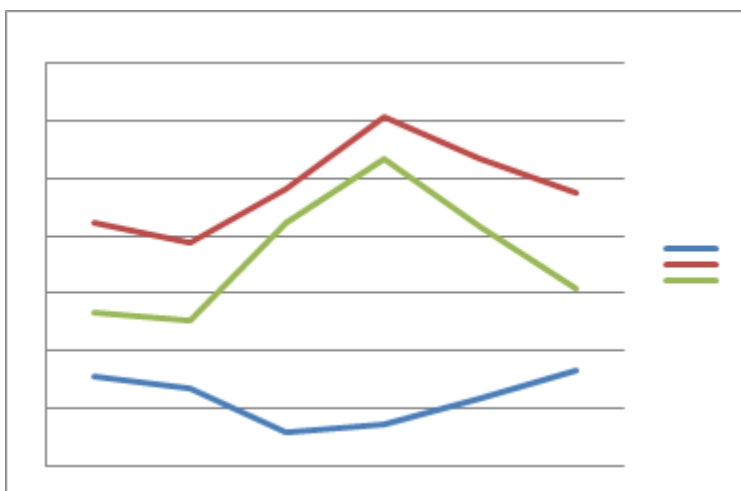
Фиг. 4. Брутно производство на ел. енергия

Вътрешното потребление за този период в България също спада. През 2008 г. възлиза на 31.9 ТВтч, докато през 2013 вече е 28,5 ТВтч. (виж фиг. 5), по данни на ДКЕВР



Фиг. 5. Потребление на електрическа енергия за България

Аналогично на брутното производство, чистият износ достига своя пик през 2011 г. 10,6 ТВтч, а през 2013 г. спада до 6,2 ТВтч. (виж фиг. 6). На фигурата е изразена промяната във външнотърговския баланс.



Фиг. 6. Външнотърговски баланс

Регулиран и свободен пазар на електроенергия

Освен регулиран пазар на електроенергия, където цените и условията на търговия се определят от Държавния регулатор, съществува и свободен пазар, на който отнишенията между купувачи и продавачи се регламентират от пазарните сили.

След внесените през 2012 г. промени в Закона за енергетиката, на регулирания пазар се търгува електрическа енергия на ниско напрежение. Крайните потребители биват снабдявани от доставчик от последна инстанция (ДПИ), който отговаря за техния район(виж фир. 2) по регулирани цени.

Към 2013 година основните лицензирани ДПИ са – Енерго-про Продажби АД, ЧЕЗ Електро АД, ЕВН България Електроснабдяване ЕАД, ЕСП-Златни пясъци ООД и Национална електрическа компания (НЕК) ЕАД. Те от своя страна закупуват енергията от единствения обществен доставчик НЕК ЕАД на цени определени то ДКЕВР (към 2014 година-114,10 лв./МВтч без ДДС)

Според Закона за енергетиката от 2012 г. потребителите на ел. енергия на средно напрежените са задължени да излязат на свободния пазар и да изберат ДПИ. В преходния период Доставчикът от последна инстанция трябва да гарантира, че клиентите, които са задължени да напуснат регулирания пазар, но все още не са избрали доставчик от свободния пазар или избраният от тях доставчик не извършва доставка по независещи от клиента причини, няма да останат без електроенергия. Процесът на преминаване към свободния пазар вече се е активизирал, към 1 юли 2013 са регистрирани 378 клиенти. За периода 2012-2013 година приръста е около 70%. Основната причина за това пренасочване са по-високите регулирани цени за небитови потребители в сравнение със свободните.

Ценообразуване за крайните потребители

Крайните потребители на регулирания пазар се разделят битови и небитови. Ценообразуването на ел. енергията се прави по 2 скали- дневна и нощна.

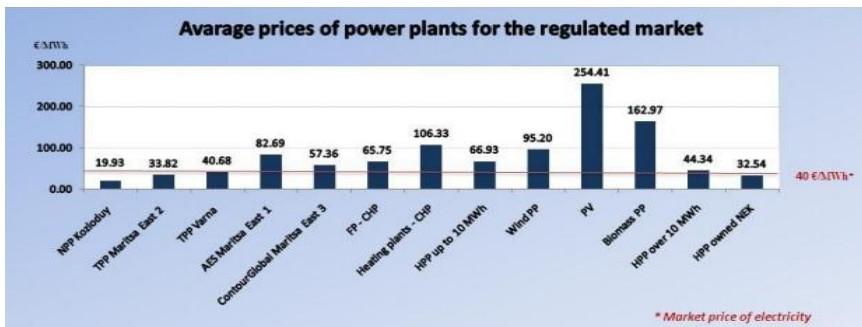
Регулация на ДКЕВР - 2014 година

	Битови потребители	Небитови потребители
Дневна тарифа (лв/КВтч)	0.13	0.18
Нощна тарифа (лв/КВтч)	0.06	0.08

В представените цени освен пазарната стойност на самата енергия са включени разходите за различни услуги. В това число – пренос на електрическа енергия през електропреносната мрежа, достъп до електропреносната мрежа, пренос на електрическа енергия през разпределителната мрежа на ниско напрежение, достъп до разпределителната мрежа. Освен това в цената на тока са включени – добавка за зелена енергия, невъзтановими разходи и добавка за високоефективно комбинирано производство. В крайна сметка цената за потребителите е около **2 пъти** по висока от пазарната стойност на потребената енергия.

Състояние на регулирания пазар

Разривът между производствените цени и цените на регулирания пазар изобщо не е малък и това трябва да се има в предвид при разглеждането на електроенергийния сектор.



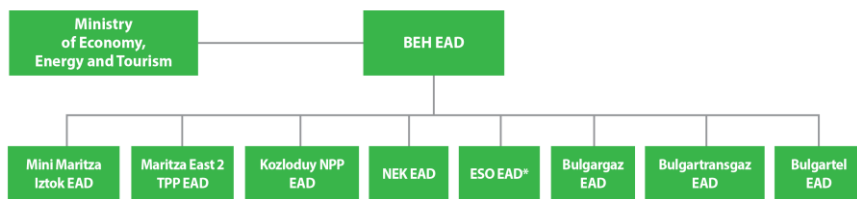
Фиг. 7. Средни цени на произведената енергия на регулирания пазар

На предствената графика (виж фиг.7) са изразени средните цени на енергията на регулирания пазар. Ясно се вижда, че само около **25%** от производители предлагат енергията си на цена под обявената на пазара. Това положение възпрепятства нормалното функциониране на електроенергийният сектор на икономиката. Общественият доставчик, изкупуващ енергията, натрупва големи непрокрити разходи, които в последствие биват покривани от държавния бюджет. Целият този цикъл води националната икономика към период на рецесия.

България провежда политика на стимулиране на производството на „зелена енергия“, като ДКЕВР е определил преференциални цени, по които тя да бъде изкупувана. Целта на тази политика бе до 2020 година, 16% от произведената енергия да бъде от ВИ. Тази цел бе постигната преждевременно, тъй като още през 2013 година делът на „зелената енергия“ от общото производство достигна 16,6%. Основната причина за случилото се е изключително завишените преференциални цени (299,05лв/МВтч без ДДС към 2014 година), който са средно около 3 пъти над пазарните (към 2014 година - 114,10 лв./МВтч без ДДС). Във връзка с тези свръх цени бе въведена „Добавка за зелена енергия“, с цел балансиране на държавния бюджет.

За 2014 година бюджетният дефицит на България е близо **2 млрд. лв.**, като тенденциите са да той да нарастане и до 2020 година да достигне **8,47 млрд. лв.** Това би се случило ако държавата не промени курса на енергийната си политика. От Еврокомисията съветват за либерализиране на електроенергийния сектор и преразглеждане на преференциите за производителите на зелената енергия.

Една от основните мерки за постигане на либерален пазар може да бъде разпускането на БЕХ ЕАД (виж фиг. 8) и приватизирането на част от предприятията, тъй като в рамките на холдинговата структура попадат производители, доставчик и оператори. Тази организация има огромна пазарна власт, следователно в сектора няма предпоставки за кокуренция.



* The structure shall be completed when the Electricity System Operator EAD (ESO EAD) shares be transferred from NEK EAD to BEH EAD.

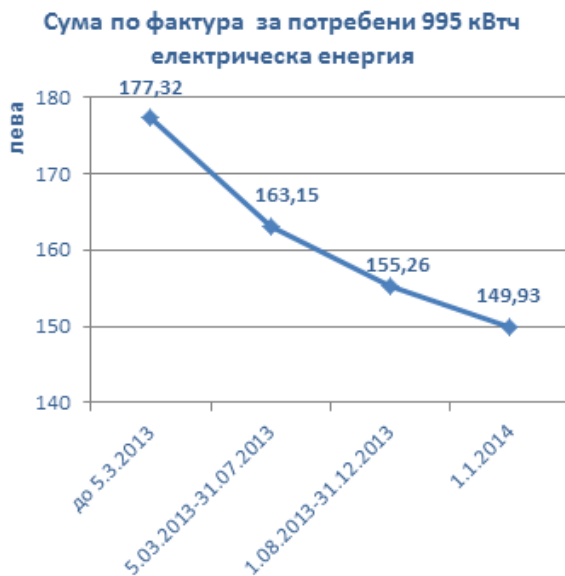
Фиг. 8. Структура на Български Енергиен Холдинг (БЕХ)

Имайки в предвид специалния статут на ВЕИ(възобновими енергоизточници) либерализирането на пазара може да бъде постигнато чрез разделянето му на 2 отделни борси. Една за енергия от ВИ и друга за енергия от всички останали методи за производство. По този начин би се създаде конкурентна среда, без нужда от външно регулиране, дейност на ДКЕВР. В резултат на равните условия на съревнование, би следвало да се намалят разходите на обществения доставчик.

Друг важен ход за стабилизирането на електроенергийния сектор е намаляване на интензитета на включване на нови мощности в системата. С разширяването на производството ще се увеличи още повече дисбаланса между предлагането и потреблението на електроенергия. Намалението трябва да е само с временно действие и следва да се прилага за всички видове производители, така че да не се нарушават принципите на конкурентния пазар.

Социалното отражение на проблемите в енергетиката

През 2013 година бяхме свидетели на редица бунтове и протести срещу Електроразпределителните Дружества. Бяха повдигнати обвиненията относно злоупотреба с пазарна власт и неправомерни завишавания на цените на тока. Тези протести срещу „монополистите“ в енергийния сектор прирастнаха към простести срещу самото правителство и доведоха до неговото сваляне. Цялата тази ситуация е нагледен пример за това как състоянието на националната икономика е тясно свързано с обществения мир.



**Фиг. 9. Цени на ел. енергия за крайния потребител
за периода 2013-2014 г.**

В следствие на протестите ДКЕВР намали регулаторната цена 3 пъти, като редуцира цената на тока с 15.5% (виж фиг. 9). Обаче тези взети мерки са прекалено едностранни, тъй като се плащат от държавата и разпределителните дружества. Целият този процес води до натрупване на задължения и до криза в енергийния сектор. Сам по себе си един срив на българската енергика би довел до социален хаос отново.

Заклучение

Електроенергийният сектор на българската икономика се намира в състояние на рецесия, поради прекалената и неадекватна държавна намеса. Спешно трябва да се предприемат оздравителни мерки и реформи, под формата на либерализиране на енергийния пазар и преразглеждане на държавното му регулиране. Пренебрегването на такъв макроикономически проблем ще даде отражение върху цялата национална икономика.

Използвана литература

1. „Баланси, ребаланси, дисбаланси“,
<http://www.emi-bg.com/index.php?id=1827>
2. „Балансиране на енергийната система“,
<http://www.novabulgaria.bg/the-road/balansirane-na-energiinata-sistema/>
3. „Годишен доклад за Европейската комисия (2014 година)“,
ДКЕВР - <http://www.dker.bg/pagebg.php?P=370&SP=444&OID=>
4. „Лицензирани са Доставчиците от последна инстанция“,
<http://www.emi-bg.com/index.php?id=1587>
5. „Преглед на енергийния пазар“,
<http://www.emi-bg.com/index.php?id=2174>
6. Решения за 2014 година, ДКЕВР,
<http://www.dker.bg/docsbg.php?d=3&subD=105>

СЪСТОЯНИЕ И ОСОБЕНОСТИ НА ТРАНСПОРТНАТА СИСТЕМА НА ОБЛАСТ ВАРНА

Милен Стоянов Пенчев
Спец. „Стопанска логистика”
Икономически университет – Варна

Местоположението на област Варна се определя като стратегически значимо, както за страната, така и за целия Европейски съюз, което поставя редица предизвикателства и отговорности в сферата на транспортната обезпеченост от гледна точка на създаването на условия за развитието на предприятията в сектора и на неговата инфраструктурна изграденост, съобразно спецификата на отделните видове транспорт, които осигуряват движението на материалните и човешките потоци.

Целта на настоящата разработка е въз основа на теоретичен обзор за същността на транспортната система и изследване на нейните особености в област Варна, да се разкрият проблеми в развитието ѝ.

1. Кратка характеристика на транспортната система

Разгледан от позицията на системния подход „транспортът е изключително сложен. Това се дължи на преплитане в сектора интересите на обществото, правителството и бизнеса, дълбоките различия между отделните видове транспорт, териториални отдалеченост на взаимодействащите обекти на транспортната система, както и участие в транспортната дейност огромен брой стопански субекти с противоречиви интереси“¹. Следователно, ефективността на транспортната система се определя като комбинация от много технически, организационни, икономически и социални фактори.

Взаимната връзка и взаимозависимостта на всички елементи на логистиката, включително транспорта, налага необходимостта от „интегриран подход за тяхното по-нататъшно развитие, на базата на

¹ Герामी, В. Д., Колик, А. В. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики, Москва: „Юрайт“, 2014, с. 11.

които е възникнало формирането на иновативни транспортни системи за събиране и разпространение на материални стоки².

Всяка система следва да се разглежда като съвкупност от елементи, функциониращи в сложни връзки и взаимодействие помежду си. От тази гледна точка най-същественото за транспортната система е координираната работа и взаимодействието на отделните транспортни подсистеми. Това проличава и в определението на проф. Ст. Цанков, който под транспортна система разбира: „включване на производствената дейност на различните видове транспорт в едно организационно и експлоатационно единство с цел да се създадат условия за подобряване качеството на превозите, за абсолютното намаляване на експлоатационните разходи за производството на единица транспортна продукция и за относително намаляване на общите транспортни разходи на народното стопанство“³.

Известни различия наблюдаваме в дефиницията на проф. Л. Мутафчиев, според който “под транспортна система трябва да се разбира съвкупността от транспортни средства и транспортни пътища, което осигурява процеса на пространствено преместване на товарите и пътниците на базата на взаимообвързаната и съгласувана работа на всеки отделен вид транспорт и при наличието на определено единство на технологичния процес по извършване на превозите“⁴.

Транспортната система може да се разглежда като нов етап в развитието на транспорта, през който настъпват качествени изменения в неговата експлоатационна дейност. Тези качествени изменения се заключват в коопериране на експлоатационната дейност на отделните видове транспорт, а също и в установяването на рационално взаимодействие между националното стопанство и неговия транспортен отрасъл.

² Аникин, Б. А. Логистика. Москва: „ИНФРА-М“, 2006, с. 292-293.

³ Цанков, Ст., Същност на единната транспортна система и предпоставки за нейното изграждане.// Сб.“Икономика и организация на единната транспортна система“, София: Университетско издателство „Стопанство“, 1983, с. 5-6.

⁴ Мутафчиев, Л., Икономика на транспорта, София: Университетско издателство „Стопанство“, 1994, с. 30.

Функционирането на транспортната система се основава преди всичко на това, че всеки вид транспорт има специфични особености, които определят сферата на целесъобразното му използване и налагат прилагането на диференциран подход при тяхното изучаване.

2. Изследване състоянието на транспортната система на област Варна

Развитието на пътната мрежа в област Варна е свързано с функциите на града, надхвърлящи значимостта му на областен център. Като интермодален транспортен възел, град Варна се явява важен структурен елемент на Общоевропейски транспортен коридор (ОЕТК) № 8 *Дурас-Тирана-Скопие-София-Пловдив-Бургас-Варна*. От особено значение за транспортното обслужване на областта е направлението Русе-Шумен/Варна, което /макар извън територията на областта в участъка Русе-Шумен/ реализира възможностите за прехвърляне на подходящи товари между р. Дунав и Черно море и същевременно осъществява и връзка с ОЕТК № 9 при град Русе. Така град Варна се превръща в основен логистичен и дистрибуционен център за връзка между Общоевропейските транспортни коридори № 7, № 8, № 9 и ТРАСЕКА.

Изхождайки от дефиницията за понятието транспортна система като съвкупност от транспортни средства и транспортни пътища, които осигуряват процеса на пространствено преместване на товарите и пътниците на базата на взаимнообвързаната и съгласувана работа на всеки отделен вид транспорт и при наличието на определено единство на технологичния процес по извършване на превозите, следва да локализираме област Варна като територия с висока степен на инфраструктурна изграденост за оптимално протичане на транспортните процеси, обезпечени с автомобилен, железопътен, тръбопроводен, морски и въздушен транспорт.

С оглед конкретизиране на параметрите за състоянието на пътната и железопътната мрежа следва да бъдат изчислени показателите за гъстота, измерени в км/1000 км² територия за област Варна, които имат следните стойности, систематизирани в таблица 1.

Таблица 1

**Показатели за гъстота на транспортната мрежа
на област Варна за периода 2008 – 2013 г.⁵**

Показатели	Години					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Дължина на автомагистралите (км)	58	58	58	58	58	58
Дължина на първокласните пътища (км)	135	135	135	135	135	135
Дължина на второкласните пътища (км)	42	42	42	42	42	42
Дължина на третокласните пътища (км)	477	477	477	477	477	477
Дължина на железопътните линии (км)	193	193	193	193	193	193
Гъстота на автомагистралите (км/ 1000 км ² територия)	15,185	15,185	15,185	15,185	15,185	15,185
Гъстота на първокласните пътища (км/1000 км ² територия)	35,345	35,345	35,345	35,345	35,345	35,345
Гъстота на второкласните пътища (км/1000 км ² територия)	10,996	10,996	10,996	10,996	10,996	10,996
Гъстота на третокласните пътища (км/1000 км ² територия)	124,885	124,885	124,885	124,885	124,885	124,885

⁵ На база данни от НСИ. <<http://www.nsi.bg/bg/content/11407/област-варна> > (достъпен на 28.04.2015).

Гъстота на железопътните линии (км/1000 км ² територия)	50,53	50,53	50,53	50,53	50,53	50,53
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Впечатление прави, че показателите за гъстота на транспортната мрежа, които са основни измерители за развитието на инфраструктурата, са почти константи. Те гравитират около средните стойности за страната – гъстотата на автомагистралите на национално ниво към 2013 г. е в размер на 0,005 км/км², а за Варненска област достигат дори до 0,022 км/км²; гъстота на първокласните пътища в областта е с 0,126 км/км² по-висока от общата за България; при второкласните пътища на национално ниво показателят е със стойност за 2013 г. от 0,036 км/км², докато на регионално равнище неговите оценки са на едно постоянно равнище от 0,122 км/км². Изградеността на железни пътища надхвърля показателите за страната, които са на равнища от 0,037 км/км², докато за област Варна те са значителните 0,128 км/км².

Предвид стратегическото местоположение на област Варна както на национално, така и на международно равнище, измерените показатели за гъстота на пътната и железопътна мрежа са индикатори за потенциала регионът да привлече транзитни потоци от ЕС и да се превърне в техен реален отправен пункт към Близкия Изток, Западна и Средна Азия.

За разлика от автомобилния и железопътния транспорт, тръбопроводният транспорт в Североизточния район не е толкова добре развит.

Настоящите показатели на тръбопроводния транспорт се свързват главно с находищата „Галата“, „Калиакра“ и „Каварна“, които осигуряват около 15% от консумацията на газ в страната. През м. септември 2013 г. е присъединен и втори сондаж в „Калиакра“, като добивът се увеличава с нови 340 хил. куб. м. газ дневно и по този начин обезпечаването на количествата синьо гориво достигат рекордните около 20% от пазара в България.

Основно надеждите на този вид транспорт се свързват главно в две направления: проекта „Южен поток“ с международно участие и

новооткритото находище от консорциума между компаниите „Тотал“, „Репсол“ и „ОМВ“ – „Хан Аспарух“. Добивът от находището може да започне най-рано в края на 2015 г. Ако прогнозните очаквания от 100 ÷ 500 млрд. куб. м. се окажат верни, то България може да придобие газова независимост.

Значителен транспортен потенциал притежава и Пристанище Варна, което е основен пункт в логистичната верига на VIII европейски транспортен коридор от Италия през Албания и Македония към Средна Азия. Със своето цялостно развитие Пристанище Варна се превръща в основен логистичен и дистрибуторен център за връзка между европейски транспортни коридори VII, VIII и ТРАСЕКА.

Товарооборотът на пристанището за периода 2008-2013 г. се характеризира с постоянни темпове на повишение (*виж таблица 2*).

Таблица 2

Абсолютни и относителни изменения на товарооборота на пристанище Варна за периода 2008 – 2013 г.⁶

Товарооборот на пристанище Варна/ година	Превозени товари в тона	Абсолютни изменения		Относителни изменения		Индекси	
		базис-ни	вериж-ни	базис-ни	вериж-ни	базис-ни	вериж-ни
2008	7 539 000	~	~	~	~	~	~
2009	6 475 000	-1064000	-1064000	-0,141	-0,141	0,859	0,859
2010	7 634 000	95000	1159000	0,013	0,179	1,013	1,179
2011	8 779 000	1240000	1145000	0,164	0,150	1,164	1,150
2012	8 589 000	1050000	-190000	0,139	-0,022	1,139	0,978
2013	10 695 084	3156084	2106084	0,419	0,245	1,419	1,245

Изключение прави единствено 2009 г., през която се наблюдава спад спрямо предходната 2008 г. Рекордна в обработката на товари

⁶ По данни на пристанище Варна.
<<http://www.port-varna.bg/index.php?I=2&m=1&p=6>>
(достъпен на 15.02.2015).

за порта е 2013 г., като през нея той достига 10 695 084 тона. Ръстът се дължи на рекордния брой обработени кораби (над 1400 кораба), както и на рекордната обработка на зърнени култури.

Повишението на товарооборота през 2013 г. спрямо началото на наблюдавания период - 2008 г. е значително: почти 42%, което засилва ролята на пристанище като важен инфраструктурен пункт на Черно море.

Важна роля в транспортната система на областта играе и международното Летище Варна. На 8 км западно от града, летището разполага с първокласен достъп до града и курортните комплекси на север чрез международен път Е87 и автомагистрала “Хемус”, а в южна посока чрез автомагистрала “Черно море”.

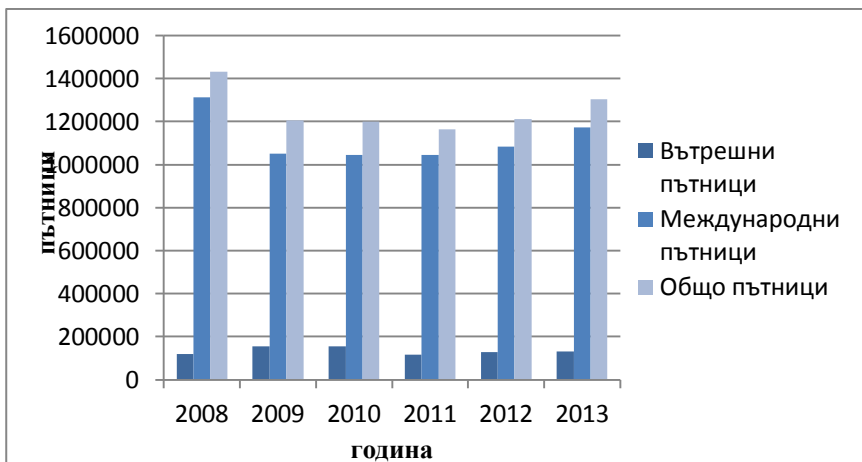
Както ясно се вижда от таблица 3 и фиг. 1 откриването през 2012 г. на новия терминал 2 и новата писта имат благоприятно отражение върху количеството на обработените пътници. Ръстът, който бележи летище Варна през последните две години (2012 г. и 2013 г.) е изключителен, като прогнозите за следващите години са също оптимистични, като се очаква повишаването на пътничкопотока да нарасне още.

Таблица 3

Превозени пътници на летище Варна за периода 2008 – 2013 г.⁷

Категория	Години											
	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Вътрешни пътници	119459	+51,1	155734	+30,4	154974	-0,5	117431	-24,2	127364	+8,5	131183	+3,3
Международни пътници	1313244	-6,1	1050801	-20,0	1043982	-0,6	1046453	+0,2	1083851	+3,6	1172682	+8,2
Общо пътници	1432703	-3,1	1206535	-15,8	1198956	-0,6	1163884	-2,9	1211215	+4,1	1303865	+7,6

⁷ По данни на Летище Варна. < <http://www.varna-airport.bg> (11.03.2015).



Фиг. 1. Превозени пътници от летище Варна за периода 2008-2013 г.

Потенциалът на летище Варна има силен ефект върху развитието на транспортни мрежи, туризъм и търговия между партньори от Изтока и Запада, и развитието на област Варна.

3. Проблеми пред транспортната система на област Варна

На основата на кратката характеристика относно състоянието на инфраструктурата за всички видове транспорт, формиращи транспортната система на гр. Варна, можем да обобщим, че:

- автомобилният транспорт е най-предпочитания вид транспорт, що се касае на доставки на къси и средни разстояния. Като основни негови недостатъци се отчитат:
 - висока интензивност на движението по пътната инфраструктура, близка до максималната им пропускателна способност;
 - недовършена основна автомагистрална мрежа;
 - незадоволително състояние на част от пътната инфраструктура;
 - липса на обходни пътища на населените места;
 - ниски показатели за безопасност на автомобилното движение спрямо средните за ЕС;

- необходимост от изграждане на пътни връзки към интер-модални терминали.
- железопътният транспорт е най-щадящия околната среда и един от най-ефективния вид транспорт. Неговите недостатъци се свеждат до:
 - незадоволително състояние на железопътната инфраструктура, което е предпоставка за относително ниска скорост на обслужване на пътническия и товарен транспорт;
 - недостатъчна интеграция на националната железопътна мрежа в европейската;
 - въвеждане на модерни системи за сигнализация и телекомуникация;
 - недостатъчни връзки на морски и вътрешно-водни пристанища с националната железопътна мрежа;
 - липса на стимул и преференции при ползване на железопътен транспорт.
- тръбопроводният транспорт е най-постоянният и най-независещият от времето вид транспорт, който извършва превозите с относително еднакви темпове. Недостатъците му се определят от:
 - ограничения асортимент на превозите;
 - зависимост от наличните количества в находищата;
 - колебливост относно прогнозните количества в находищата „Хан Аспарух“;
 - възможност за провал в осъществяване на проекта „Южен поток“.
- морският транспорт е финансово най-изгодният вид транспорт, но и той както и другите видове транспорт има известни недостатъци:
 - сроковете за доставка на товарите са най-дълги в сравнение с другите видове транспорт;
 - ограничена дълбочина на кейовите места (Пристанище Варна-Изток: максимална дълбочина: 11,50 м.; Пристанище Варна-Запад: максимална дълбочина: 10,50 м.). По този начин пристанището се лишава от възможността да

посреща и обработва големи кораби от над 40 000 БРТ (бруто регистър тона);

- липсата на специализирани терминали за бърза обработка на товарите (контейнерен терминал, терминал за обработка на малотрайни стоки и др.);
 - липсата на изградени връзки с интермодалните терминали;
 - в много от случаите се налага ползване на друг вид транспорт от и до пристанището.
- въздушният транспорт е най-бързият вид транспорт и главно се използва за превоз на бързо развалящи се стоки или при спешни доставки. Едни от основните му недостатъци са:
- изключително високите цени на превозите;
 - инфраструктурни ограничения (невъзможност да се посрещат по-големи самолети) като: къси и тесни писти, технически ограничения и др.;
 - липса на специализирани терминали за обработка на товари;
 - сравнително ограничената товароносимост;
 - много често се използва друг вид транспорт в началните и крайните точки на доставка.

Независимо от констатираните проблеми в транспортната система на област Варна можем да заключим, че съществуват изключително големи възможности за нейното усъвършенстване и развитие, които свързваме главно с потенциала на морския и железопътен транспорт. Развитието в тази насока ще допринесе за постигане на синергиен ефект между всички видове транспорт, което ще окаже пряко въздействие върху цялата транспортна система в област Варна и ще я превърне в изключително важен фактор, както за България, така и за цяла Европа.

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА МАСОВИТЕ ОНЛАЙН ИГРИ ЗА МНОЖЕСТВО ИГРАЧИ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА ЗА ПОКУПКА

Симеон Константинов Тодоров
Спец. „Стопанска иконометрия”
Икономически университет – Варна

Интернет вече здраво се е вкоренил в модерния начин на живот. От банкови транзакции, през обмен на информация за събития и новини, до това как прекарваме свободното си време и се социализираме. Един от най-популярните начини за прокрастинация^[1] е играенето на електронни игри^[2], като и тук мрежовата връзка с други хора чрез интернет е от съществено значение за успеха на продукта. Събирането на огромни групи потребители онлайн и поддържането на интереса им е лесен начин за печалба, но на каква цена? Целта на този доклад е информиране за това до каква степен масовите онлайн игри за множество играчи^[3] са се превърнали в желан начин за прекарване на свободното време на модерния човек, на бюджета му и на социализацията му. Именно тези потребители на масови мултиплеър онлайн игри^[4] са и обект на изследването, а предметът е влиянието на характеристиките на потребителите върху решението им за покупка. Задачите, които си поставяме са, първо – да характеризираме потребителите на MMOGs и второ да определим степента на влияние на тези характеристики върху потреблението на продуктите.

Работата по доклада ще се съсредоточи върху следните работни хипотези:

- за потребителя най-важно при покупката на MMOG е нейната цена

¹ Да се разбира като губене на време.

² Съществува разлика между браузър, видео, електронни, компютърни, конзолни и мобилни игри. В случая става дума за това, че всички те се ползват чрез електронни платформи (компютри и подобни).

³ По нататък ще се ползва неологизма със същото значение – мултиплеър.

⁴ Наричани по нататък MMOG или MMOGs – за мн.ч.

- жените купуват по-рядко MMOGs, отколкото мъжете
- марка № 1 сред предпочитанията при покупка е World of Warcraft
- съществува връзка между честотата на покупките на MMOGs и месечният доход на потребителя
- съществува връзка между честотата на покупките и семейното положение.

Изследването беше проведено през месец март 2015 г. и включи 214 човека, които бяха анкетирани чрез предварително изготвени анкетни карти и таблица за отговори, върху която респондентите трябваше да отбележат предпочитанията от тях отговор. Анкетиранията бяха избрани случайно чрез Фейсбук-запитване, като от всички респонденти беше излъчена извадка от 50 души по метода на простия случаен подбор чрез таблица за случайни числа. За анализа се използваха дисперсионен анализ и тестове за χ^2 , като бяха изпълнени изскванията за ползването на методите.

Масова мултиплеър онлайн игра е видео игра, която е в състояние да поддържа голям брой играчи едновременно. По необходимост, те се играят в интернет пространството. MMOGs обикновено притежават поне един постоянен „свят”, обаче някои игри се различават. Тези игри могат да бъдат намерени за повечето поддържащи виртуална мрежа платформи, включително персонални компютри, конзоли за видео игри или смартфони и други мобилни устройства.

Анализът е изготвен на базата на емпиричния материал, получен от попълнените анкети. Анализът върху работните хипотези показва, че :

- За потребители не най-важна при покупката на MMOG е нейната цена. След намирането на средните аритметични величини за всеки един от посочените 3 фактора изследването установи, че цената е най-слабо влияещият фактор при избор MMOG, с оценка 2.68 , за разлика от останалите два фактора, които са с оценки 4.20 за „забавни и интересни” и 4.06 за „разнообразна продуктова гама”. Показателите са средни аритметични величини при оценка от 0 до 5. Най-нисък резултат е получил факторът „цена”, което означава,

- че хората не се интересуват толкова много от цената при избора на MMOGs продукти.
- Жените не купуват по-рядко MMOGs от мъжете. One Way ANOVA анализът показва значение 0.66, като за да бъде отчетена такава зависимост е необходимо тази стойност да е по-малко от 0.05. Следователно полът няма значение относно потреблението на MMOGs.
 - Марка № 1 сред предпочитанията за покупка е World of Warcraft. Честотният анализ показва, че 80% от всички анкетираните са посочили World of Warcraft като марка № 1, при покупка MMOGs, независимо от по-високата цена, която заплащат в сравнение с други конкурентни марки.
 - Съществува връзка между честотата на покупките и месечният доход (табл Приложеният OneWay ANOVA анализ посочи значимост 0.0507, което е достатъчно условие, за да се твърди, че между месечният доход и честотата на покупките съществува връзка.
 - Съществува връзка между честотата на покупките и семейното положение. Използваният анализ χ^2 показва стойност от 0.33, с което надминава границата от 0.05 и доказва че съществува връзка между семейното положение и честотата на покупките.

От направените честотни анализи става ясно, че за 100% от всички потребители честотата на покупката на MMOG не е от значение.

На въпроса „Посочете коя според вас е идеалната цена за вашето MMOG?“ чрез честотен анализ, се вижда, че 30% от анкетираните са посочили 20 лв., което съвпада и със средната цена, която е 20,7 лв. Тази цена е над моментната цена на продукта, което означава, че при едно евентуално изместване на цената към изчислената чрез анализи средна цена, това няма да доведе до спад в покупките от страна на потребители. Тази зависимост може да се види и чрез проверка на предположението за степента на удовлетвореност от качеството на определена MMOG спрямо цената ѝ, 68% са удовлетворени и 32% не знаят, но няма нито един недоволен.

Най-предпочитана марка сред потребители на MMOGs е World of Warcraft, като тя е посочена при възможността за подредбата на 4 марки. При 84% от всички анкетирани са посочили World of Warcraft на 1-во място.

Разпределение на потребителите по пол и удовлетвореност

Пол	Удовлетворени	Не може да прецени/неудовлетворен ⁵	Общо
мъж	19	9	28
жена	17	5	22
Общо	36	14	50

От таблицата се вижда, че и при мъжете и при жените най-много е посочен отговора удовлетворен. След направата и на χ^2 анализ става ясно, че връзка между двата фактора няма, тъй като анализът показва стойност 0.258, което е над необходимите 0.05 за бъде установена зависимост. При комбинирането на факторите семейно положение и честота на извършваните покупки е налице слаба зависимост, показана чрез стойността – 0,33.

Според корелационният коефициент на Спирман:

- между честотата на покупките и полът има слаба към умерена зависимост
- между честотата на покупките и удовлетвореността има слаба положителна зависимост
- между честотата на покупките и семейното положение има обратна слаба към умерена зависимост
- между пола и удовлетвореността съществува слаба положителна зависимост
- между удовлетвореността и семейното положение има слаба положителна зависимост.

На въпроса „Колко часа дневно прекарвате в игра на някой от тип MMOG?“ 36.7% от анкетираните посочват, че дневно прекарват от 4 до 8 часа в игра. Едва 13.7 на 100 от респондентите се определят като зависими от някоя MMOG.

⁵ Няма неудовлетворени.

В заключение можем да кажем, че MMOGs не оказват значително влияние върху финансите на днешния човек и, че полът на индивида не може да се счита за фактор при определяне влиянието на MMOGs върху паричните ресурси на респондентите. Можем, обаче, да твърдим, че MMOGs са се превърнали в неделима част от ежедневието на модерния човек и оказват значително влияние върху това как анкетираните прекарват свободното си време. Анкетираните са изразили силно задоволство от MMOGs, което говори за положителен ефект от този тип игри. Съществуват множество изследвания относно това, дали MMOGs влияят положително ,или отрицателно на човек, но не това беше целта на нашето изследване. Типът и съдържанието на една MMOG оказват най-силно влияние върху мотивацията за покупка.

Използвана литература

1. Хаджиев, В. (2009), Статистически и иконометричен софтуер, изд. „Наука и икономика”
2. Ламбова, М., и др. (2008), Статистика, изд. „Стено”
www.worldofwarcraft.com
http://finance.yahoo.com/q;_ylc=X1MDMjE0MjQ3ODk0OARfcgMyBGZyA3VoM19maW5hbmNlX3dlYgRmcjIDc2EtZ3AEZ3ByaWQDBG5fZ3BzAzEwBG9yaWdpbgNmaW5hbmNlLnhaG9vLmNvbQRwb3MDMQRwcXN0cgMEcXVlcnkDVkIWLlBBLARzYWMDMQRzYW8DMQ--?p=http%3A%2F%2Ffinance.yahoo.com%2Fq%3Fs%3DVIV.PA%26q1%3D0&fr=uh3_finance_web&uhb=uh3_finance_vert&s=VIV.PA
<https://books.google.bg/books?id=NbBcVWfVCesC&pg=PA213&dq=financial+times+december+2003+everquest&hl=bg&sa=X&ei=yyMhVc71AoHdsgH9tYNA&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=financial%20times%20december%202003%20everquest&f=false>
http://www.appdata.com/leaderboard/apps/?cat_id=400&fanbase=0&list_select=apps&metric_select=mau&p=61
<http://www.gamingaddiction.net/results/gamers>

ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В СВЕТОВЕН АСПЕКТ

*Мария Минкова Димова,
Февзие Хафизе Исмаил
Спец. „Аграрен бизнес”
Икономически университет – Варна*

Увод

Основна цел на разработката е анализ на световното производство на вино в най-големите страни производителки, вносителки и износителки.

За изпълнение на целта сме си поставили следните задачи:

- 1) Кратка ретроспекция на производството на вино през вековете
- 2) Да представим в най-общ вид технологията на производство на вино и най-разпространените сортове грозде, използвани за неговото производство.
- 3) Да класифицираме вината по категории, видове и типове и да обхванем страните най-големи производителки на вино в света.
- 4) Да съпоставим България с другите страни производителки, износителки и вносителки на вино с цел да установим нейното място на световния винен пазар.

Праистория на виното ...

„В Мала Азия, в територията на Анадола са съхранявали грозде в големи съдове, гроздето се притискало от собственото си тегло, а полученният сок започвал да ферментира. Така открили непознатата напитка, която доставила удоволствие на несметен брой хора“.

Големите цивилизации на Древна Гърция и Рим са проследили назад във времето праисторията на виното, с подобни легенди за неговото откритие. Важна роля в повсеместното разпространение на винопроизводството по света е изиграло това, че древните гърци, а по-късно и римляните са възприели правенето на вино като важна

част от живота си, докато в други части на света, където е имало основно диви лози, като Персия, Индия и Китай, виното не е оставило трайна следа. **Историята** на виното и винопроизводството е толкова стара, колкото е и самата цивилизация. Разказите изобилстват за това, как за първи път е открита тази възхитителна напитка. Най-ранните археологически свидетелства за производство на вино чрез ферментация на грозде са от региона на Кавказ и датират от късния неолит или ранния халколит. В средата на V хилядолетие пр.н.е. винопроизводството е достигнало Егейска Македония, където са открити най-старите следи от смачкано грозде. Значението на виното става още по голямо с възникването на християнството. Виното като символ на кръвта на Исус Христос и на самия живот. Едно от Христовите чудеса е превръщането на водата във вино. С налагането на християнството в цяла Европа, виното става търсен продукт на целия континент. Постепенно виното става и важна търговска стока. Редица речни и морски пристанища процъфтяват от износа на вино за северните страни. В края на XVII и началото на XVIII век, виното става част от жизнения стандарт. Качествените вина от Франция, Италия, Испания, Португалия и Германия стават известни и предпочитани от консуматорите. След като започва употребата на стъклени бутилки, както и на коркови тапи, започва и производството на естествено пенливи шампански вина.

Процесът на производство на вино започва с беритбата и транспорта на гроздето, след което то се приема и се определя неговото качество. Подлага се на ронкане и смачкване, след което се отцежда и се пресова. Започва процесът на алкохолна ферментация, ябълчно-млечнокисела ферментация. Следва периода през който виното се избистря и се стабилизира, съзрява в дъбовите бъчви и след като се филтрира, се бутилира. Развитие на виното започва в момента на неговото производство и завършва в момента на консумацията му. Основните етапи, през които виното преминава по време на своето развитие са: образуване, формиране, съзряване, стереене и деградиране.

Категориите вина са трапезни и качествени от определен район. Трапезно е виното, което е произведено от грозде на разрешени или

препоръчани сортове лози, има естествено алкохолно съдържание най-малко 7,5 обемни процента, действително алкохолно съдържание най-малко 9 обемни процента, общо алкохолно съдържание не по-високо от 20 обемни процента и съдържа титруеми киселини, изразени като винена киселина, най-малко 4,5 г на литър.

Регионално вино е трапезно вино, за което е допустимо използването на географско указание при означаването му, при условие че виното е произведено от грозде на изрично определени и разрешени или препоръчани сортове лози и е получено в лозарския район, чието име носи виното. При етикетирането на трапезно вино с географско указание могат да се използват допълнителни специфични традиционни наименования: „премиум“, „резерва“ и „премиум резерва“.

Индикацията „премиум“ може да се впише, при условие, че виното е произведено от един сорт грозде, отличава се с най-високо качество от цялата реколта и количеството е не повече от 1/10 от цялата реколта. Индикацията „премиум резерва“ може да се впише при условие, че виното е произведено от един сорт грозде и е запазено количество вино от най-добрата партида на реколтата и се реализира на пазара след изчерпване на партидата по предходната точка. Индикацията „резерва“ може да се впише при условие, че виното е произведено от един сорт грозде, отлежало е най-малко една година, считано от м.ноември на годината на реколтата преди предлагането му на пазара.

Качествено вино от определен район е виното, произхождащо от точно определен лозарски район. При етикетиране на качествено вино от определен район могат да се използват допълнителните специфични традиционни наименования: „барик“, „първо зареждане в дъбова бъчва“, „специална резерва“, „специална селекция“, „колекционно“, „розенталер“. Индикацията „барик“ може да се впише при условие, че алкохолната ферментация на виното е извършена в дъбово буре с обем до 500 литра. Индикацията „първо зареждане в дъбова бъчва“ може да се впише, при условие, че съзряването на виното е извършено в ново дъбово буре с обем до 500 литра. Индикацията „специална резерва“ може да се впише при ус-

ловие, че виното е произведено от един сорт грозде и е отлежало най-малко 1 година след изтичане на срока на отлежаване, установен в акта за утвърждаване на качествено вино от определен район. Индикацията „специална селекция” може да се впише при условие, че виното е произведено от един сорт грозде и е отлежало най-малко 2 години след изтичане на срока на отлежаване. Индикацията „колекционна” може да се впише при условие, че виното е произведено от един сорт грозде, отлежало е най-малко 1 година след изтичане на срока на отлежаване, отлежало е в бутилки най-малко една година след изчерпване на партидата „специална резерва” и е в количество не повече от 1/2 от партидата „специална резерва”.

Видовете вина са тихи, шумящи, специални. Тихи са вината, при които съдържанието на въглеродния диоксид не превишава 2 грама на литър. Шумящи са вината, които в резултат на първична или вторична алкохолна ферментация или чрез добавяне на въглероден диоксид се характеризират с отделяне на въглероден диоксид при отваряне на съда, в който се съхраняват. Шумящите вина биват пенливи и искрящи. Специални са ликьорните вина, ароматизираните вина и благородно сладките вина. Ликьорни са вината, получени от прясна или частично ферментирала гроздова каша с добавка на етилов алкохол от земеделски произход или винен дестилат. Ликьорните вина имат общо алкохолно съдържание не по-ниско от 17,5 обемни процента. Ароматизирани вина са вината ароматизирани с естествени ароматизиращи вещества, с билки и подправки. Ароматизираните вина имат общо алкохолно съдържание, равно или по-високо от 17,5 обемни процента. Благородно сладки вина са вината, чиято изходна суровина е най-малко 85 на сто добре узряло завехнало грозде, като ферментацията е спряна чрез добавянето на етилов алкохол или винен дестилат.

Типовете вина са тихи /сухи/ със захарно съдържание до 4 грама на литър; /полусухи / - със захарно съдържание от 4 до 12 грама на литър; /полусладки / - със захарно съдържание от 12 до 45 грама на литър и /сладки /с със захарно съдържание над 45 грама на литър. Пенливи и искрящи вина /екстра брют/ със съдържание на

захар до 6 грама на литър; */брют/* със съдържание на захар под 15 грама на литър; */екстра сухи/* със съдържание на захар от 12 до 20 грама на литър; */сухи/* със съдържание на захар от 17 до 35 грама на литър; */полусухи/* със съдържание на захар от 33 до 50 грама на литър; */сладки/* със съдържание на остатъчната захар над 50 грама на литър.

Навсякъде по света, където се прави вино **Франция** е стандарт за сравнение. До преди около стотина година се е смятало, че във Франция се правят най-добрите вина, разбира се без да се пренебрегват белите вина от Германия, десертните от Унгария, както и ликьорните вина от Португалия и Испания. Франция е известна като един от най-големите винопроизводители в света - спори за първото място с Италия.

Италия е една от държавите с най-голяма история и традиции във винения свят. Климатът и почвите са разнообразни и това дава възможности за много и различни сортове и стилове винопроизводство.

В Европейския съюз, а и в целия свят **Испания** е страната с най-много земя, заета с лозя (1 154 000 ха през 2005 година). Въпреки този факт тя е едва на трето място по производство на вино след Франция и Италия с рекорден износ. Причината е в ниските добиви, заради горещия и сух климат. Ценителите днес търсят легендарните вина от Риоха, Рибера дел Дуеро, Херес и пенливото Кава. Основната категория вина в Испания е *Vino de mesa* (трапезно вино).

Съединените американски щати са четвъртата по големина вино произвеждаща страна в света. Вино, стафиди и трапезно грозде идват от общо над 311 000 хектара площи. От 310 000 хектара площи, с които разполага страната, 170 000 хектара са за вино, а останалите 140 000 за производството на стафиди и в по-слаба степен на трапезно грозде. Голяма част от произведеното вино задоволява местно потребление, но вината от Калифорния, Ню Йорк, Вашингтон и Тексас могат да се похвалят със значителни икономически резултати и международно признание.

Основните сортове, които се отглеждат на територията на **Германия** са предимно бели: Ризлинг, Мюлер - Тургау, Силванер, а от червените Фрюбургундер, Шпетбургундер и др.

Унгария може да се похвали със своите двадесет винопроизводствени райони, в които се произвеждат всички видове вина – бели, розови, червени, а също така и знаменитите вина Токай. Унгария се счита за една от най-старите лозаро – винарски култури в света. Исторически данни показват за наличието на лозя в Токай още от 12 век. Доминират белите сортове, като мажоритарен дял има фурминт. Всяка година страната произвежда над 4 милиона хектолитра, повече от 25% от които се изнасят. Въпреки, че често я разглеждат като страна на белите вина (защото заемат 75% от произведеното вино), Унгария се слави и с плътните си червени вина от районите Сексард, Вилан и Егер. Но с най-голяма популярност се ползват вината от региона Токай, особено нескъпите и полусладките.

В **Чили** общата площ на лозята към 2009 година възлиза на 117 559 хектара, 75%, от които са заети от червени сортове. Водещ червен сорт е каберне совиньон – 38 806 ха.

Със своите над 200 000 хектара **Аржентина** се нарежда сред десетте най-големи лозарски нации на света. Тя е най-големият винопроизводител на Южна Америка. Най-разпространеният бял сорт е Pedro Ximenez. Срещат се също така Совиньон блан, Ризлинг, Вионие и др. Най-разпространеният червен сорт е Малбек.

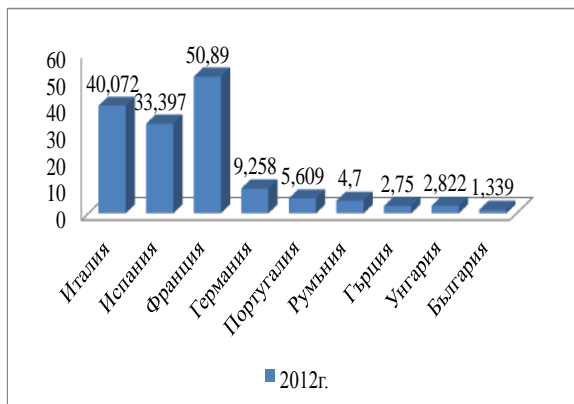
Таблица 1

Производство на вино в хил. хл.

Държава	2012г.	2013г.	2014г.
Италия	40,072	40,057	44,9
Испания	33,397	31,123	44,6
Франция	50,89	40,609	44,1
Германия	9,258	9	8,5
Португалия	5,609	6,14	6,74
Румъния	4,7	4,1	5,4
Гърция	2,75	3,15	3,7
Унгария	2,822	2,243	2,45
България	1,339	1,3	1, 229
ЕС 28	158,527	141,135	167,553

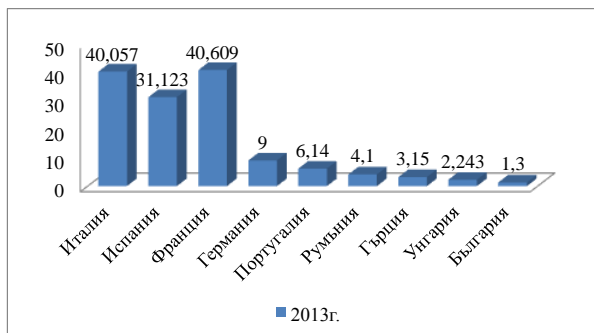
Източник: *government.bg*

Данните от таблицата показват, че през 2012, 2013 и 2014 г., трите най-големи производителки на вино са Италия, Испания и Франция, като много често си съперничат за първото място.



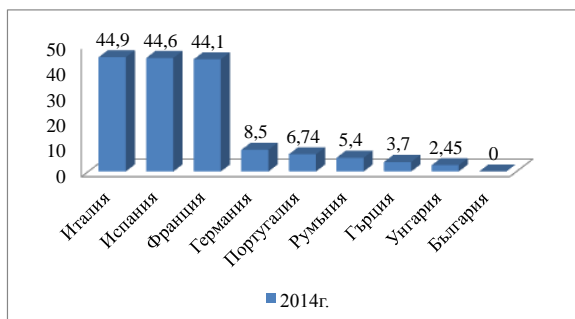
Фиг. 1. Производство на вино през 2012 г./хил. хл.

Данните от фиг. 1 показват, че най-голямата винопроизводителка за 2012 г. е Франция с 50, 89 хектолитра, следвана от Италия с 40, 072 хектолитра и Испания с 33, 397 хектолитра.



Фиг. 2. Производство на вино през 2013 г. /хил. хл.

Данните от фиг. 2 показват, че най-голямата винопроизводителка за 2013 г. е Франция с 40, 609 хектолитра, следвана от Италия с 40, 057 хектолитра и Испания с 31, 123 хектолитра.



Фиг. 3. Производство на вино през 2014 г. /хил. хл.

Данните от фиг. 3 показват, че най-голямата винопроизводителка за 2014 г. е Италия с 44,900 хектолитра, следвана от Испания с 44,600 хектолитра и Франция 44,100 хектолитра.

България

През последните години на българския винения пазар настъпват редица промени. Основна причина за това е бързото и положително развитие на подотрасъла, а то се дължи на успешното организационно реструктуриране и навлизането на чуждестранни инвеститори. Като основа за анализа на пазара на вино е състоянието на лозовите насаждения в България. Производството на грозде достига 433 хил. тона.

Таблица 2

Характеристика на българския пазар на вино/2008-2012 г.

<i>Години</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
Обем на пазара	4 милиона хектолитра				
Брой консуматори	3,025 милиона души				
Средна консумация	41 литра на глава от населението				
Производство (хектолитра)	405 7,94	1 417 4,67	1 548 4,67	1 7120,50	1 3395,36

Потребление (литра домакинство)	3,22	3,63	4,63	4,75	4,90
Износ на вино (хекто-литра)	59 8217,00	70 6893,36	88 9644,60	112 2,42	114 7,02
Внос на вино (хекто-литра)	7 345	7 564	7 582	7 680	138 408

Източник: НСИ

Производството и продажбите на вино по години бележат тенденции на нарастване, макар разликата в произведените и реализираните количества вино да намалява през последните години. Нарастват също общото и средното потребление на глава от населението. По данни на браншовия съюз България е на 15то място в Европа по потребление на вино и на 18-то място по производство в света.

През 2012 г. вносът на вино в страната е в размер на 138 408 хл. и е нараснал с 11.89% спрямо 2011 г. Вносът на наливни вина заема 88.45% от общия обем на вноса, бутилираните вина са 10.79% и пенливите – 0.75%. Увеличение на вноса се наблюдава при всички групи – наливни, бутилирани и пенливи. Най-голямо количество наливно вино е внесено от Македония – 80 350 хл., следвана от Испания 14 818, Чили 9 132 хл., Румъния 6 899 хл. Франция 4 862 хл, Италия 2 561 хл и др. Най-голям е вносът на бутилирани вина от Италия – 4042 хл, Франция – 2453 хл, Испания – 2232 хл и др. Най-голямо е количеството на пенливи вина, внесени от Италия (604 хл) и Франция (364 хл), Германия (290 хл) и др.

Таблица 3

България /износ на бутилирани вина 2011 и 2012 г./л.

Държава	Количество (литри)	
	2011	2012
Русия	30 893 978	53 933 588
Полша	17 953 336	19 203 618
Великобритания	4 731 088	2 647 152
Чехия	2 101 932	2 308 778
Германия	3 624 280	1 347 820

Швеция	1 252 281	1 308 770
Белгия	560 508	528 501
Канада	414 396	444 968
Норвегия	104 585	310 635
САЩ	145 799	159 275
Франция	201 924	37 313
Австрия	81 523	36 349
Швейцария	17 901	6 792
Испания	14 597	6 704
Италия	4 865	4 049
Др.	8 586 343	6 680 148
Общо:	70 689 336	88 964 460

Източник: www.bulgarianwines.org /Българският портал на виното/

Износът на бутилирани вина през 2012 г. се е увеличил в сравнение с 2011 г.

Таблица 4

България / внос на бутилирани вина 2010/ 2011/ 2012 г. в хл.

Страни	2010	2011	2012**	2010	2011	2012**
	Количество хектолитра			Средна цена \$ литър		
ЕС в т.ч.	1 412	1 369	493	-	2,20	3,79
Великобритания	-	2	3	-	4,55	4,19
Италия	303	354	136	3,12	2,71	3,09
Германия	-	123	35	-	1,88	1,60
Португалия	-	14	18	2,96	5,23	-
Белгия	5	139	-	3,68	1,01	-
Франция	719	605	167	3,32	2,64	3,60
Полша	-	-	662	-	-	1,76
Македония	113	725	9	1,78	1,27	1,87
Чили	31	68	-	3,15	1,58	-
Аржентина	25	21	7	3,73	3,88	3,87
САЩ	4	121	-	3,09	1,85	-
Латвия	131	-	-	1,09	-	-
Австралия	15	27	-	3,39	1,19	-

Източник: www.bulgarianwines.org/Българският портал на виното/

Вносът на бутилирани вина през 2012 г. значително е намалял в сравнение с предходната година.

Заклучение

На база анализа ни на винопроизводството в световен аспект, ние стигнахме до **заклучението**, че в световното селско стопанство винопроизводството е един от важните селскостопански сектори. Страните, които произвеждат едни от най-качествените вина имат богат опит и култура в производството на вино. Въпреки че имат своите спадове в годините, те успяват да се утвърдят и да се докажат на пазара, като едни от най-големите производители на вино в света.

Най-голямата винопроизводителка в Европейския съюз за 2014 г. е Италия с 44,900 хектолитра, следвана от Испания с 44,600 хектолитра и Франция 44,100 хектолитра. Испания притежава от всички страни най-голям лозов масив, но с 37 млн. хектолитра добиват значително по-малко грозде, отколкото през предходната година.

По данни на браншовия съюз България е на 15-то място в Европа по потребление на вино и на 18-то място по производство в света. Износът на български бутилирани вина през 2012г. в сравнение с предходната година се е увеличил, а вносът за България значително е намалял.

Използвана литература

1. Иванов, Трифон „Обща технология на виното“, изд. Дионис, год. 2011
2. Иванов, Трифон „Технология на специалните вина“, изд. Дионис, год. 2011
3. Василев, Петър „Винени маршрути“, изд. Гурме, год. 2014
4. Линч, Кърмит „Приключения по пътя на виното“, изд. Гурме, год. 2014
5. Уокър, Рей „Пътят към Бургундия“, изд. Гурме, год. 2014
6. Чернили, Даниеле „Разказите и съветите на Doctor Wine“, изд. Гурме, год. 2014
7. www.destatis.de/ *Национален статистически институт* Германия
8. www.ine.es/ *Национален статистически институт* Испания
9. www.istat.it/ *Национален статистически институт* Италия
10. www.insee.fr / *Национален статистически институт* Франция

11. www.nsi.bg/ *Национален статистически институт* България
12. www.vinoto.eu/ Електронен портал за виното и винопроизводството.

ИМИДЖЪТ КАТО ФАКТОР ПРИ РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА НА МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ С БРАНД „ЕПЪЛ”

*Владимира Кирилова Недялкова,
Венелин Аврамов Велев,
Иван Цонев Иванов
Спец. „Маркетинг”
Икономически университет – Варна*

I. Актуалност

Постоянният напредък в бранша на мобилните технологии води до непрекъснати промени, както в личните, така и в бизнес нуждите на потребителите. Непрекъснатото разработване на нови технологии от водещите компании, които да задоволяват потребителските нужди, осигурява поддържане на висок имидж и по този начин запазване на конкурентни позиции и пазарен дял.

На пазара съществуват фирми, които произвеждат не по-малко качествени телефони от тези с бранд „Епъл“, но имиджът на самата марка, предразполага потребителите да предпочитат нея вместо друга.

II. Изследователски проблем

При наситен пазар, помага ли имиджът на бранд „Епъл” да се създаде конкурентно предимство, което да компенсира високата цена и да насочи потребителите към избор на мобилен телефон с именно тази марка?

1. **Обект на изследването** са реалните потребители на телефони с бранд „Епъл”. **Предмет** на изследването е влиянието на имиджа на бранд „Епъл” върху потребителите при решение за покупка на телефони от този бранд.

2. **Целта на изследването** е да се изведе и обобщи мнението и оценката на потребителите за имиджа на бранд „Епъл” и неговите компоненти, и да се провери в каква степен този имидж влияе върху решението за покупка, в сравнение с другите фактори.

III. Ограничения

Изследването се провежда на територията на град Варна сред потребители на мобилни телефони с бранд „Епъл”, на възраст между 18 и 30 години.

Обект на изследването е общият имидж на фирмата.

IV. Целева съвкупност, модел и обем на извадката

Генералната съвкупност на настоящото изследване са мъже и жени на възраст от 18 до 30 години, жителите на град Варна - 397 255 души. При изследването ще се използва проста случайна извадка с оптимален обем от 384 души. За целите на това изследване е ползвана извадка от 135 респондента.

V. Методология

Първоначално изследователския инструментариум е тестван за надеждност, валидност и мултиколинеарност, чрез пилотна извадка от 35 респондента. Въз основа на теста за мултиколинеарност, се установи прекалено силна връзка между някой от двойките променливи.

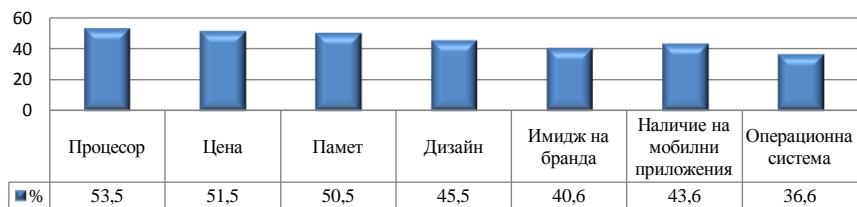
VI. Профил на потребителя

За изграждане на профил на потребителят на мобилни телефони с бранд „Епъл” са съпоставени дохода и образованието на респондентите с тяхната обща оценка за имиджа на „Епъл”.

VII. Отговори на изследователските въпроси

1. „Кои са водещите фактори при избора и покупката на мобилен телефон с бранд „Епъл”? Кои от тези фактори влияят в най-силна степен върху потребителското решение?”(*графика 1*).

В отговор на въпроса от анкетата „До колко бяха важни за Вас следните критерии за покупката на мобилен телефон с бранд „Apple“, респондентите са посочили с „много важно“ - технически характеристики като процесор (53,5%) и памет (50,5%). Друг фактор означен като много важен е цената (51,5%). Имиджът тук е със сравнително нисък процент на важност (40,6%), но това е първичната оценка дадена от респондентите преди да бъде оценен по компоненти и да се формира неговата обща оценка.



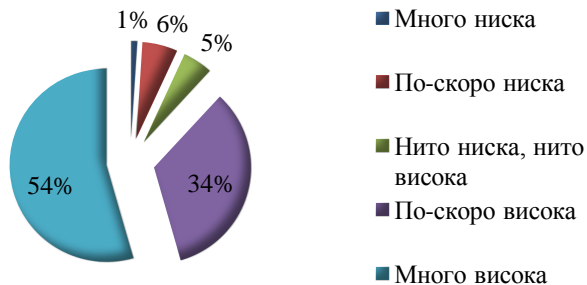
Графика 1. Фактори за покупка

2. „Влияе ли имиджът на бранд „Епъл” върху решението за покупка на потребителите?“ – този въпрос е в основата на **хипотеза № 1** и е анализиран по-долу в Раздел IX. „Изследване на хипотези”.

3. Определяне на структурата на имиджа на бранд „Епъл” по компоненти – този въпрос е залегнал в **хипотеза № 4** и е анализиран подробно в Раздел IX. „Изследване на хипотези”.

4. Определяне на общата оценка на имиджа на телефони с бранд „Епъл”(графика 2).

При анализа на едномерното разпределение на въпроса „Обща оценка на имиджа на „Епъл” получаваме положителни резултати – над 50% от респондентите са посочили оценка „Много висока”, а 33,7% са дали отговор „По-скоро висока”. Средната оценка е 4,35.

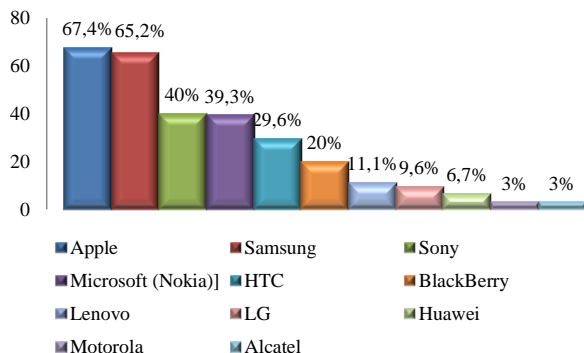


Графика 2. Обща оценка на имиджа на мобилни телефони с бранд „Епъл“

5. Определяне на конкурентната позиция на бранд „Епъл” спрямо други марки мобилни телефони (графика 3).

Най-голям процент посочвания имат Apple (67,4%) и Samsung (65,2%). Това ни дава основание да приемем, че тези две марки зае-

мат първостепенно място в съзнанието на респондентите. Това означава също и че Samsung е пряк конкурент на Apple. С по-малък дял в съзнанието остават HTC, Microsoft (Nokia), Sony и Blackberry – всяка от тях е посочена с честота между 20% и 40% от респондентите. Това ги прави непреки конкуренти на Apple. Lenovo, Huawei, LG, Motorola и Alcatel остават още по-назад в конкурентните позиции – честотата на посочването им е под 10%.



Графика 3. Прехи и непреки конкуренти на бренд „Епъл“

VIII. Изследване на хипотези

1. **Хипотеза № 1:** „Съществува силна връзка между общата оценка за имиджа на бренд „Епъл“ и склонността за покупка на телефон от същия бренд.“

За изследване връзката между общата оценка за имиджа на бранда и склонността за покупка на мобилни телефони със същата марка, са използвани корелационен и регресионен анализ.

Корелационният анализ показва статистически значим корелационен коефициент, което показва силна връзка между двете променливи (Pearson Correlation=0.693).

За допълване резултатите от корелационния анализ е използван и регресионен анализ. Резултатите от него показват, че той е статистически значим, тъй като равнището на значимост на „ F^x “ критерия е по-малко от 0,05.

Таблица 1

**Регресионен анализ
Model Summary**

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a. Predictors: (Constant), [Вашата оценка:] Каква е общата Ви оценка на имиджа на мобилните телефони с бранд „Apple“?	,693a	,481	,476	,918

Таблица 2

**Регресионен анализ
ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77,269	1	77,269	91,717	,000 ^b
Residual	83,405	99	,842		

a. *Dependent Variable:* [Моля посочете отговор:] Доколко сте склонни в бъдеще да закупите отново мобилен телефон „Apple“?

b. *Predictors:* (Constant), [Вашата оценка:] Каква е общата Ви оценка на имиджа на мобилните телефони с бранд „Apple“?

Таблица 3

**Регресионен анализ
Coefficients**

	B	Std. Error	Beta	Sig.
[Вашата оценка:] Каква е общата Ви оценка на имиджа на мобилните телефони с бранд „Apple“?	,977	,102	,693	,000

Използваните два анализа показват, че съществува силна връзка между общата оценка за бранд „Епъл“ и склонността за покупка на телефон от същия бранд.

2. **Хипотеза № 2:** „Няма статистически значима разлика в положителните оценки на мъжете и жените за имиджа на „Епъл“.

За проверката на втората хипотеза прилагаме непараметричният Mann-Whitney Test, в който променливите са „Обща оценка на имиджа на бранд „Епъл“ и „Пол“. Равнището на значимост е над приетото 0,05, т.е. приемаме за вярна нулевата хипотеза, че няма статистически значима разлика в положителните оценки на мъжете и жените за имиджа на „Епъл“.

3. **Хипотеза № 3:** „Съществува силна връзка между дохода на респондентите и склонността им за покупка на телефон с бранд „Епъл“.

За целта е използван корелационен анализ. Получените от анализа коефициенти на корелация са статистически незначими. Този резултат показва, че не съществува статистически значима връзка между дохода и склонността за покупка на респондентите, и се отхвърля хипотеза № 3.

4. **Хипотеза № 4:** „Продуктовите атрибути оказват определящо влияние върху общия имидж на мобилни телефони с бранд „Епъл“.

За определяне на степента на влияние на различните елементи на имиджа в общата му структура използваме регресионен анализ, в който включваме обобщаващите оценки за всеки от факторите, влияещи върху имиджа (личностни, ползи, продуктови атрибути), и неговата обща оценка.

Получените от анализа стандартизирани бета-коефициенти показват, че личностните фактори са статистически незначими (Significance > 0,05), което прави ползите и продуктовите атрибути определящи фактори за общия имидж. На база на сравнение стойностите на бета-коефициентите на тези два фактора (0,317 за ползите и 0,481 за продуктовите атрибути) установяваме, че продуктовите атрибути са с водещо влияние върху общия имидж на бранд „Епъл“. Т.е. за респондентите са по-важни физическите характеристики на мобилни телефони „Apple“, отколкото нематериалните ползи, които им носят.

Поради малкия обем на извадката, адекватността на регресионния анализ намалява. За това прилагаме и слаби тестове (Chi-

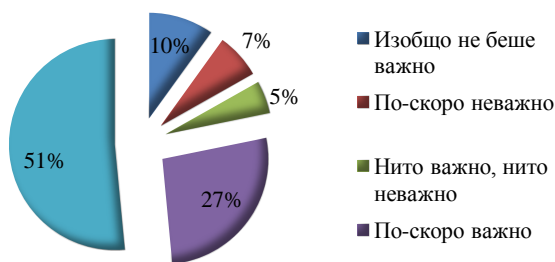
square Tests), които да потвърдят наличието на статистически значима връзка между всеки от факторите и общия имидж на бранд „Епъл”. Резултатите и от трите теста показват, че връзките между влияещите върху имиджа фактори и общата му оценка са статистически значими.

Резултатите от регресионния анализ, подкрепени от „Хи“-квадрат тестовете ни дават основание да приемем хипотеза № 4.

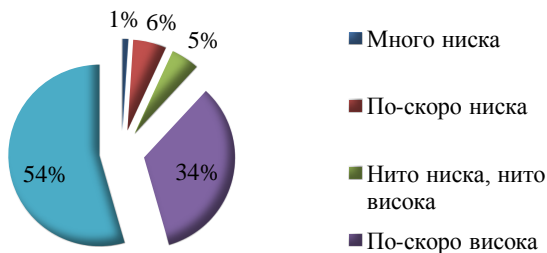
IX. Изводи и препоръки

След защитата на хипотеза №1 установяваме, че общата оценка на имиджа има значително влияние върху склонността за покупка на респондентите – получените коефициенти на корелация са високи.

Едномерното разпределение на общата оценка на имиджа също показва високи стойности. За това е направено сравнение между оценките на респонентите за важността на цената и общата оценка на имиджа (*графика 4 и графика 5*):



Графика 4. Степен на важност на цената, при покупка на мобилен телефон с бранд „Епъл“



Графика 5. Обща оценка на имиджа на мобилни телефони с бранд „Епъл“

Като добавим към тези резултати и факта, че „Епъл“ заемат едно от първите места в съзнанието на респондентите, може да се направи извод, че имиджът на мобилни телефони с бранд „Епъл“ в действителност оказва влияние при вземането на решение за покупка. Имиджът добавя стойност към самия бранд и създава конкурентно предимство на своята компания.

Затова, като препоръка към „Епъл“, може да се даде да използва имиджът си, за да оказва влияние върху цените, количествата, мястото на продажби и други фактори, които иначе биха ограничили възможностите ѝ за въздействие.

ДИНАМИКА И РАЗВИТИЕ НА ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В РУМЪНИЯ СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО Й КЪМ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

*Иво Веселинов Петров, Кристиан Петров Иванов
Спец. „Международни икономически отношения”
Икономически университет – Варна*

Въведение

В последното десетилетие Европейският съюз, най-голямото икономическо обединение в света, продължава да разширява своите граници. Към организацията се присъединяват все повече нови държави на Стария континент в търсене на икономически растеж, политическа стабилност и развитие в редица области. На първи януари 2007 г. към ЕС се присъединява една от най-големите балкански страни – Румъния. Днес държавата се намира в осмата година от своето членство в Европейското семейство и би могло да се каже, че както ЕС промени Румъния, така и страната участва в израждането на образа на ЕС пред света.

Предмет на настоящия доклад са преките чуждестранни инвестиции в Румъния като ключов фактор за развитието на страната от присъединяването ѝ към ЕС до днес. Обект на разработката са динамиката на инвестиционните явления в страната. Целта на доклада е да изследва развитието на чуждестранните инвестиционни проекти, факторите на влияние, както и да направи краткосрочна прогноза за развитие, на база на наблюдаваните тенденции. Работните задачи включват изследване на структурата и обема на входящите парични потоци в качествен и количествен аспект. Използваните методи са на база анализ на специализирана литература и статистически данни в посочените източници.

Понятие за преки чуждестранни инвестиции и фактори на влияние

Понятието „преки чуждестранни инвестиции“ (ПЧИ) се отнася за входящите потоци от финансови ресурси от една държава към друга и

е основна форма на трансгранично движение на капитали. За разлика от други форми на инвестиране, ПЧИ като метод предполага действия на придобиване на собственост върху активи (действащо предприятие или бизнес, земя, техника, сгради) в страната-дестинация от дадена инвестиционна компания, или основаването на нов клон на фирмата в съответната държава – откриване на нов офис, център за обслужване на клиенти и доставки, изграждане на фабрика, комбинат и др.¹ Инвестиции от този тип се класифицират като дългосрочни, осигуряващи устойчиви капиталови потоци. Главни действащи лица в сферата на ПЧИ са транснационалните компании (ТНК), тъй като те разполагат с финансовия и човешки ресурс за разширение на дейността.²

Същевременно, важно е да се отбележи, че наличието на капитал не е задължително изискване за отчитане на чуждестранно инвестиране – средствата за посочените дейности биха могли да произхождат от местни кредитори (банки и други финансови институции). По този начин няма да има трансфер на капитали през граница, а само промяна на собственост. Въпреки това, реално производство в икономиката съществува, тъй като се създават нови продукти и услуги, използват се нови технологии и се откриват нови работни места и се увеличава броят на данъчно-задължените лица – всичко това е безспорна предпоставка за икономически растеж.³

При избиране на дестинации за влагане на средства и капитали за бизнес цели, инвеститорите търсят определени признаци в икономиката на дадена държава, които да дадат представа за пазарното състояние и възможностите за успех на инвестицията. Ключови фактори за стимулиране на ПЧИ в дадена страна са следните – състояние на националната икономика днес и в миналото, икономическо благосъстояние на обществото, капацитет за икономически растеж, обем и качество на природните и човешки ресурси (наличие на природни богатства, степен на образование и др.), доходи на дома-

¹ ПЧИ – терминология, СЗО

<<http://www.who.int/trade/glossary/story029/en/>> 11.03.2015

² Маринов, Г. и колектив, *Международен икономикс*, Варна, изд. „Наука и икономика“, 2013, стр. 28-30, 186-200.

³ ПЧИ – терминология, Инвестопедия <<http://www.investopedia.com/terms/f/fdi.asp>> 11.03.2015

кинствата, политическа структура и стабилност, законодателство и правни рамки (търговско право, форми на бизнес организация, защита на интелектуалната собственост и др.) и ниво на технологичен напредък.⁴

През последните години именно държавите на Балканския полуостров са се превърнали в топ дестинация за инвестиции от страна на чуждестранни компании, тъй като страните се характеризират с висок потенциал на икономически растеж. Една от десетте балкански страни се откроява значително сред останалите си съседки – Румъния.

Инвестиционен профил на Румъния

Най-новата история на Румъния започва след разпадането на СССР и приемането на нова конституция през 1991 г. Днес Румъния е полупрезидентска република, където изпълнителната власт се дели между мажоритарно-издигнат президент с пет годишен мандат и министър-председател, който е глава на демократично избрано правителство.⁵

Макар и не безпроблемно, страната успява да се присъедини към Европейския съюз през 2007 г. и днес е важен партньор на редица държави от организацията и извън нея. Общ за страната брутен вътрешен продукт от близо 190 милиарда щатски долара, разпределен средно по 9500 щатски долара на глава от населението, нарежда страната в списъка с държави с високи средни доходи⁶, което значително допринася за привлекателността на Румъния от гледна точка на чуждестранни инвеститори. За последното допринасят и подобряващите се търговско законодателство и ефективност на съдебната система, както и не на последно място засилената борба с корупция в държавните структури.⁷

⁴ Dasgupta, D. and Ratha, D., *What Factors Appear to Drive Private Capital Flows to Developing Countries?*

And How Does Official Lending Respond?, World Bank

<<http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-2392>> 11.03.2015

⁵ Пак там.

⁶ Изменение на БВП – Румъния, Световна банка

<<http://data.worldbank.org/country/romania>> 11.03.2015

⁷ Поглед върху Румъния (Октомври 2014), Световна банка

<<http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/Romania-Snapshot.pdf>> 11.03.2015

Румъния се характеризира с развиваща се пазарна икономика и се нарежда на 48-мо място в световен план, а в ЕС – на 11-то място по номинален БВП и на 8-мо по паритет на покупателната способност.⁸ Страната разполага с големи запаси от природни богатства – петрол, природен газ, железни и въглищни руди, дървесина, както и водноелектрически съоръжения. Ключови производствени сектори в икономиката са електронни машини и екипировка, текстил и обувки, автомобилостроене и сглобяване, металургия, химикали и петролно продукти, и хранителна промишленост.⁹

Основни търговски партньори, както за износ, така и на внос на продукти и стоки, са главно останалите страни-членки на Европейския съюз, като най-големите от тях са Германия, Италия, Франция, Унгария, а освен това и Турция и Китай.¹⁰ Страната е успяла да развие тези и сходни връзки с международните си партньор благодарение на силно и навременно сътрудничество. От първостепенна важност за страната са участията ѝ в Световната търговска организация, където е от държавите-основателки (1995), ГАТТ (1971), Световната банка и Международния валутен фонд (1972), НАТО (2004) и Европейския съюз (2007). Румъния има стабилни търговски взаимоотношения благодарение на различни спогодби с държави като Швейцария, Лихтенщайн, Норвегия, Израел, Турция, Китай и други.¹¹ Тези и други двустранни споразумения безспорно поставят страната в удобна позиция при търсенето на търговски партньори – днес Румъния осъществява внос¹² и износ¹³ с над 140

⁸ Пак там.

⁹ Икономически профил – Румъния, IndexMundi
<http://www.indexmundi.com/romania/economy_profile.html> 11.03.2015

¹⁰ Държавен профил – Румъния, ЦРУ
<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ro.html>>
11.03.2015

¹¹ Участие на Румъния в международни спогодби, Министерство на икономиката и търговията на Румъния <<http://www.aneir-cpce.ro/chapter5/ita1.htm>> 11.03.2015

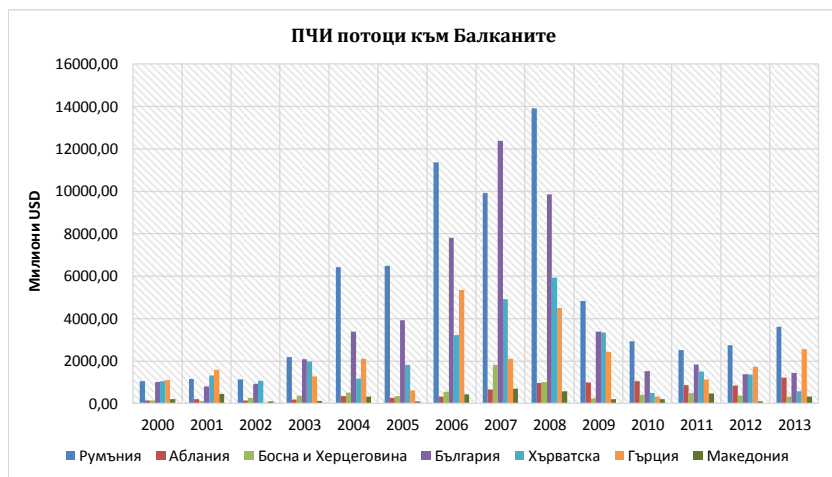
¹² Romanian Imports statistics, World's Richest Countries
<http://www.worldsrichestcountries.com/top_romania_imports.html> 11.03.2015

¹³ RomanianExportStatistics, World's Richest Countries <http://www.worldsrichestcountries.com/top_romania_exports.html> 11.03.2015

държави по цял свят¹⁴, като търговията главно се осъществява посредством добре развите пристанища по река Дунав и Черно море.

Динамика и развитие на ПЧИ в Румъния

От характеристиката на мястото на Румъния в световното стопанство и инвестиционен профил на страната през последните десет години, не е учудващ фактът, че страната се е превърнала в привлекателна дестинация за чуждестранни инвеститори. Същевременно, Румъния значително превъзхожда останалите си съседки на Балканите по размер на ПЧИ за последните повече от десет години, както сочат данните на фигура 1.



Изменение за 2000-2013, Данни: UNCTAD¹⁵

Фиг. 1. ПЧИ потоци към Балканите

Допълнителен анализ на посочените данни от ООН, сочи че след присъединяването на Румъния към Европейския съюз, размерът на ПЧИ в страната е нарастнал значително. Пикът на инвести-

¹⁴ Romania Export Map, Trademap@ Tradecentre
<[http://www.trademap.org/\(S\(ny5vc3551shyjcqpqcpri55\)\)/Country_SelProductCountry_TS.aspx](http://www.trademap.org/(S(ny5vc3551shyjcqpqcpri55))/Country_SelProductCountry_TS.aspx)> 11.03.2015

¹⁵ ПЧИ потоци към Балканите, UNCTAD
<<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=88>> 11.03.2015

ционни проекти е през 2008 г., когато общата инвестирана сума в различни начинания възлиза на над 9 милиарда евро (14 млрд. USD), или с 40% повече спрямо 2007 г. Рязък спад се наблюдава през 2009 г., когато инвестициите са едва една трета от сумата за предходната година. Причините за значителната негативна промяна се коренят не толкова вътре в страната, колкото извън нея – Румъния успява да запази икономиката си в добро състояние в сравнение с други Европейски държави в разгара на Световната финансови криза от 2009 г. Въпреки това, тренд на намаление на ПЧИ в Румъния се наблюдава до 2011 г., когато инвестираните средства за периода възлизат на 1.693 млрд. евро (2.522 млрд. USD). Слаб ръст е отразен през 2012 г. от едва 50 млн. евро повече спрямо предходната година. За сметка на това, през 2013 г. се наблюдава бум на ПЧИ в страната, като увеличението е почти двойно – общата инвестирана сума надхвърля 2.7 млрд. евро (3.6 млрд. USD).

Разпределението на свежите средства в румънската икономика е систематизирано от Централната банка на страната (BNR). Данните показват, че през 2013 г. малко над 2.4 млрд. евро, или близо 89% от общата сума, са под формата на инвестиции в активи и 285 млн. евро са инвестиции, осигурени чрез посредничеството от финансови институции. Наблюдава се ръст в почти всички ключови сектори, спрямо предходната година, в това число: индустриален сектор (1.2 млрд. евро), от който водещ остава производството (944 млн. евро), най-вече в металургия, химическа промишленост и машиностроене, а на второ място – транспорт (336 млн. евро); следвани от строителство и недвижими имоти (476 млн. евро), финансови услуги и застрахователна дейност (431 млн. евро) и търговия (332 млн. евро).

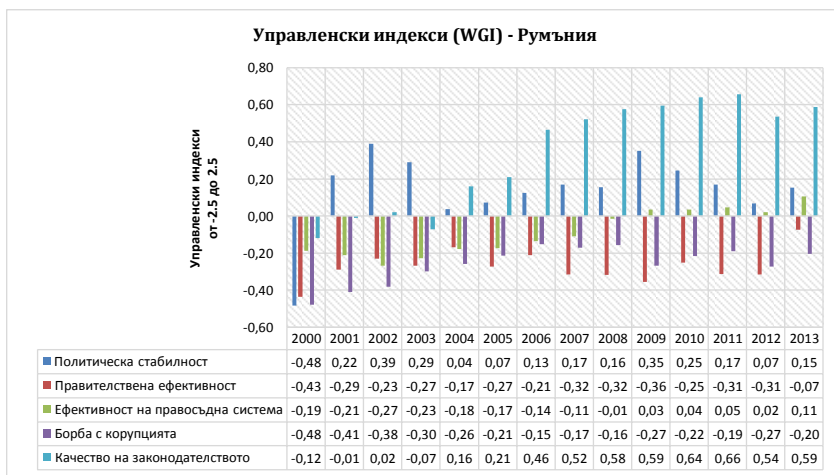
Допълнителен анализ на данните на BNR¹⁶ за период от пет години показва, че макар да се наблюдава спад в сумата на инвестиции на годишна база в Румъния – 9 млрд. евро през 2009 г. спрямо 2.7 млрд. евро през 2013 г. – кумулативната сума на ПЧИ за страната възлиза на 59 млрд. евро. Този успех се дължи на наблюдаваната стабилна положителна тенденция за покачване стойността на ин-

¹⁶ FDI statistics, BNR <[http://www.bnr.ro/Foreign-direct-investment-\(FDI\)-in-Romania-3213.aspx](http://www.bnr.ro/Foreign-direct-investment-(FDI)-in-Romania-3213.aspx)> 11.03.2015

вестициите в румънската икономика като отчетеният растеж е близо 22.79% за наблюдавания период. Основната причина за това продължава да бъде членството на страната в Европейския съюз и регулациите, които той налага.

Влияние на членството в ЕС върху ПЧИ в Румъния

Още от присъединяването си към ЕС Румъния е поставена под специален мониторинг от страна на изпълнителния орган на Съюза – Европейската комисия – с целта бързо и ефективно да бъдат разрешени проблемите на страната в редица области, и най-вече тези, свързани с политическата стабилност (устойчивост на правовия ред в страната), ефективността на правителството и парламента (качество на публични услуги, изпълнение на правителствени ангажименти), правораздаването (спазване и прилагане на законодателството), борбата с корупцията в държавната администрация (политическа независимост на системата) и качеството на законодателните актове (позволяват безпроблемна работа на публичния и развитие на частния сектор, без „вратички“).



Изменение за 2000-2013, Данни: Световна банка¹⁷

Фиг. 2. Управленски индекси (WGI) за Румъния

¹⁷ Управленски индекси (WGI) – Румъния, Световна банка
<http://info.worldbank.org/governance/wgi/wgidataset.xlsx> 11.03.2015

Подробен преглед на изброените индикатори е направен във фигура 2, като данните са систематизирани от Световната банка на база редици източници, включително външна оценка на посочените показатели от страна на Европейската комисия и вътрешна оценка от страна на румънските граждани и техните представители.¹⁸ Оценки се дават в скала от -2.5 пункта, или най-негативни ситуации, до +2.5 пункта – съответно най-благоприятни. В изследвания 13-годишен период се наблюдава положителна промяна във всички ключови фактори, които отговарят на въпроса дали румънската държава е осигурила благоприятна среда за националния и международен бизнес да развива дейността си в страната. Най-забележителен успех бележат индексите за борба с корупция и качество на законодателството. За това свидетелства фактът, че въпреки скорошната политическа криза и антиправителствени демонстрации от преди няколко години, днес Румъния е политически стабилна държава, която ефективно се бори срещу корупцията по високите етажи на властта.¹⁹ Страната е една от малкото, която явно бележи напредък в тази насока през последната година – над 1200 високопоставени публични фигури от политическия, правен и бизнес живот в Румъния са получили ефективни присъди по обвинения в корупция и сходни действия, благодарение на работата на Националната антикорупционна служба.²⁰

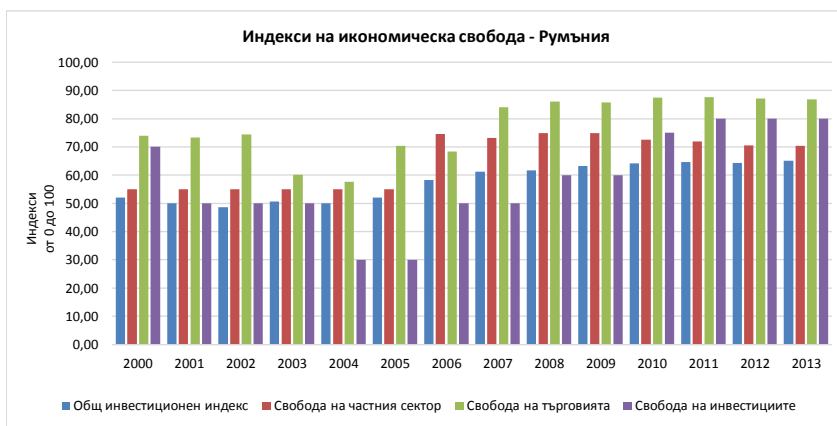
От друга страна, тези успехи са постигнати не само благодарение на тясното сътрудничество на страната с органите на Европейския съюз, но и чрез засилен държавен контрол над публичния и час-

¹⁸ Kaufman, D., Kraay A., Mastruzzi M., *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues* <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1682130> 11.03.2015

¹⁹ Цекков, Н., *Защо Румъния успя, а България – не?*, Deutsch Welle BG <<http://www.dw.de/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%BE-%D1%80%D1%83%D0%BC%D1%8A%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%8F-%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B5/a-18303688>> 11.03.2015

²⁰ Thrope, N., *Romania anti-sleazedriver reaches elite*, BBC UK <<http://www.bbc.com/news/blogs-eu-31537338>> 11.03.2015

тен сектор. Затова, съществува опасност от свръхрегулация от страна на държавата, намаляване на свободата на бизнеса и влошаване на пазарните условия. В тази светлина е от изключителна важност да се отбележи, че Румъния успява ефективно да се бори срещу корупцията по високите етажи на властта, без да „задушава“ бизнеса и да забавя икономическия растеж. Доказателство за това е, че днес са необходими средно едва пет стъпки в рамките на 7 дни за успешна регистрация и стартиране на бизнес в страната²¹, като румънското законодателство предлага широко разнообразие от форми за правно устройство на бизнеса, със специални корпоративни структури предвидени за компании от страни-членки на ЕС с цел по-тясно икономическо сътрудничество. Този успех на страната е онагледен във фигура 3.



Изменение за 2000-2013, Данни: Heritage²²

Фиг. 3. Индекси на икономическа свобода за Румъния

Анализ на изследваните за периода данни показва най-ярка промяна в индекса „Свобода на инвестициите“ именно след присъ-

²¹ Investment in Romania 2014 Overview, KPMG Romania
 <<http://www.kpmg.com/RO/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/news/Documents/Investment-in-Romania-2014.pdf>> 11.03.2015

²² Индекси на икономическа свобода– Румъния, Heritage
 <<http://www.heritage.org/index/country/romania>>11.03.2015

единавяването на Румъния към ЕС. Показателят се подобрява с близо 60% през 2007 г. в сравнение с периода преди членство (2004-2006 г.), като положителната промяна се запазва и до днес. Стабилен положителен тренд се наблюдава и в изменението на Общия инвестиционен индекс от 2000 до 2013 г., като подобрението за разглеждания период е близо 20%. Свободата на търговията (липса на пречки за внос/износ на стоки/услуги) е най-силният индекс на Румъния, като в периода след 2007 г. бележи близо 13% ръст спрямо предходните години.

Всички изброени дотук индекси и показатели безспорно се отразяват по един или друг начин върху обема и движението на преките чуждестранни инвестиции в Румъния. С цел открояването на ключовите фактори с пряко влияние върху динамиката на ПЧИ беше направено емпирично изследване, еднофакторен регресионен анализ, за да се установи кои са елементите с най-силна притегателна сила за чуждестранните инвеститори. За целите на анализа бяха използвани като зависима променлива входящите потоци на ПЧИ в Румъния²³, а като независими променливи: БВП на страната²⁴; Управленски индекси на Световната банка²⁵ – политическа стабилност, правителствена ефективност, правосъдие, борба с корупцията, качество на законодателството; Индексите на икономическа свобода²⁶ – общ инвестиционен индекс, свобода на частния сектор, свобода на търговията и свобода на инвестициите. Използваните данни за периода от 2000 г. до 2013 г. Всички изчисления бяха проведени в Gretl, като резултатите са изложени в Приложение 1.

При получения модел бяха изведени данни за автокорелация от първи тип, която се потвърди при допълнителен тест на модела с

²³ ПЧИ в Румъния, UNCTAD
<<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=88>>
11.03.2015

²⁴ БВП на Румъния, Eurostat
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_10_gdp&lang=en>
> 11.03.2015

²⁵ Управленски индекси, Световна Банка
<<http://info.worldbank.org/governance/wgi/wgidataset.xlsx>> 11.03.2015

²⁶ Индекси на икономическа свобода – Heritage
<<http://www.heritage.org/index/country/romania>> 11.03.2015

теста на Breusch-Godfrey. Следователно, изследването не е от статистическа значимост (p -статистика 0.106605), поради недостатъчен брой изследвани данни ($n < 30$) и не беше установена статистически точна зависимост между променливите. Въпреки това, в изследването се открояват с особена значимост върху динамиката на ПЧИ в страната Индексите на икономическа свобода – общият инвестиционен индекс и показателят за свобода на бизнеса, качеството на законодателството и индексът за свобода на инвестиции, Управленските индекси за политическа стабилност и икономическия растеж.

Произход и разпределение на ПЧИ в Румъния

От доказано благоприятните условия за чуждестранни инвеститори се възползват главно европейските партньори на Румъния. Основна роля в запазването на положителната инвестиционна тенденция играят чуждестранните партньори на Румъния, главно в рамките на Европейския съюз. Топ 5 на страните-източници²⁷ на чуждестранни инвестиции включват компании от Нидерландия (24.4% от общата сума на ПЧИ в страната към 2013 г.), Австрия (19.1%), Германия (11.2%), Франция (7.6%) и Италия (4.7%).²⁸

Списъкът с холандски инвеститори включва над 3200 компании²⁹, опериращи основно в сферите на хранително-вкусовата промишленост, логистика и транспортни услуги, ИТ и финансови услуги: Unilever, ING, ABN AMRO Bank, FransMaas, Remco, Philips, DamenShipyards Group, KPMG, Heineken, SPAR, Friesland, Verder Group и др. В групата на инвеститори от Австрия влизат над 5000 компании³⁰, позиционирани в сферите на машиностроене, металургия, хранителната индустрия, строителството и недвижими имоти:

²⁷ FDI statistics, BNR<[http://www.bnr.ro/Foreign-direct-investment-\(FDI\)-in-Romania-3213.aspx](http://www.bnr.ro/Foreign-direct-investment-(FDI)-in-Romania-3213.aspx)> 11.03.2015

²⁸ FDI in Romania by companies, Doing Business in Romania <<http://oldrbd.doingbusiness.ro/en/3/latest-articles/6/64/foreign-direct-investment-in-romania>>11.03.2015

²⁹ Холандски компании в Румъния, Холандска търговска камара в Румъния <<http://www.nrcc.ro/members/members-by-industry>>11.03.2015

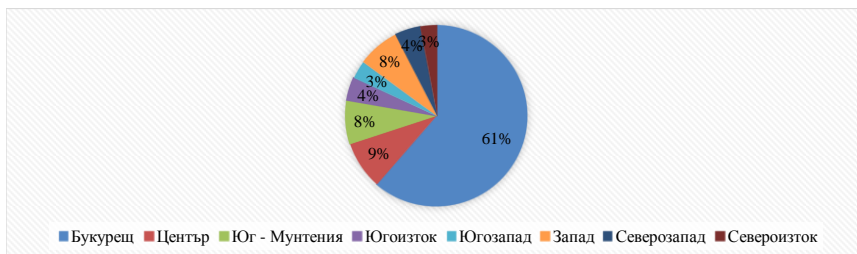
³⁰ Австрийски бизнес в Румъния, Австрийски бизнес клуб Букурещ <<http://www.austrianbusinessclub.com/katalog.php>>11.03.2015

OMV, Raiffeisen, Schweighofer, , Porsche, Bramac, Volksbank, Vienna Insurance и др. Румъния се радва на инвеститорски интерес от страна на Германия в лицето на близо 16000 фирми. Близо 90% от тях имат инвестиции в размер на не повече от 40 хил. евро, т.е. главно в дребни бизнес начинания. Големите инвеститори включват компании в сферите на автомобилостроенето, металургията, продажби на едро, текстилни и химически индустрии, ИТ и финансови услуги: Metro, Praktiker, Selgros, Billa, E.ON Ruhrgas, Steilmann, LindeGas, Siemens, Dr. Oetker и др. На четвърто място се намират приблизително 5500 фирми с френски произход³¹, опериращи основно в сферите на комуникациите, ИТ, банковото дело, химическата промишленост и машиностроенето: Orange, Société Générale, Lafarge Romcim, Renault-Dacia, Michelin, Carrefour, Alcatel и др. Пети в страната се нареждат италианските компании³², но за сметка на това са най-многобройни – над 25400 към 2014 г. Голяма част от фирмите се специализират в сферите на строителството, текстилната обработка и хранително-вкусовата промишленост: Radicifibres, Butangas, Pirelli Telecom и др.

Важна част при разглеждането на входящи капиталови потоци в дадена държава е да се проследи къде точно се влагат средствата от ПЧИ – не просто по икономически сфери, но и в географски региони. От данните във Фигура 4 може да бъде направен извод, че разпределението на ПЧИ в страната не е равномерно – в Столичната област се влагат повече средства, отколкото общо в останалите 7 региона. Очакван негативен ефект от поляризираното разпределение на инвестициите се изразява в увеличаваща се разлика между доходите на домакинствата в столицата и извън нея. Проблем за страната остава niskият паритет на покупателна способност.

³¹ FDI in Romania by companies, Doing Business in Romania
<<http://oldrbd.doingbusiness.ro/en/3/latest-articles/6/64/foreign-direct-investment-in-romania>>11.03.2015

³² Пак там.



Процент от общ размер, Данни: BNR³³

Фиг. 4. Разпределение на ПЧИ по географски региони

Прогнози за развитие на чуждестранните инвестиции

Направеният анализ до момента сочи на положително развитие на потоците от преки чуждестранни инвестиции към Румъния, въпреки наблюдаваните трудности както от вътрешен, така и от външен характер. Макар пълните официални данни за 2014 г. да не са публикувани към момента на писането на тази разработка, вече е известно, че страната бележи ръст от над 8%, или 244 млн. евро, за първата половина на календарната година в размера на ПЧИ.³⁴ Преглед на икономическите показатели на страната за 2014 г. – изменение в БВП³⁵ и ценова инфлация³⁶ – показват стабилен ръст на фона на общото спадане във водещи европейски държави. Прогнозите за идните години са като цяло положителни.³⁷ В допълнение, Европейската централна банка (ЕЦБ) през януари 2015 г. импле-

³³ FDI statistics, BNR <[http://www.bnr.ro/Foreign-direct-investment-\(FDI\)-in-Romania-3213.aspx](http://www.bnr.ro/Foreign-direct-investment-(FDI)-in-Romania-3213.aspx)> 11.03.2015

³⁴ FDI in Romania, 8 percent growth in January 2014, govNet <<http://govnet.ro/Financial/Economics/FDI-in-Romania-8-percent-growth-in-January-2014>> 11.03.2015

³⁵ Изменение на БВП в процент спрямо предходни години, Световна Банка <<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries/RO?display=graph>> 11.03.2015

³⁶ Изменение в ценова инфлация в процент спрямо предходни години, Световна Банка <<http://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG/countries/RO?display=graph>> 11.03.2015

³⁷ Economic outlook Romania 2015-2016, EC <http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/romania_en.htm> 11.03.2015

ментира количественото облекчаване като мярка срещу наблюдаваните дефлационни процеси в рамките на Еврозоната и ЕС като цяло.³⁸ Очакваните ефекти от подобни промени в паричната политика са като цяло положителни – цел е постигането на инфлационно равнище от 2%, което да стимулира икономически растеж в забавящите се европейски икономики. Това безспорно би се отразило и на Румъния, въпреки че все още не е въведено еврото като официална валута в страната. В случай че политиката на ЕЦБ се окаже успешна, румънската икономика също би трябвало да усети ползите от повишаването на ценовото равнище в ЕС чрез по-висока активност от страна на бизнеса и потребителите, което би довело и до ръст в националната икономика.

Заключение

Преките чуждестранни инвестиции играят важна роля в икономическото развитие на дадена страна. В случая на Румъния, дългогодишният приток на капиталови потоци в страната безпрецедентно е спомогнал за изграждането на страната такава, каквата е днес. Въпреки немаловажните пречки пред международния бизнес, румънската държава е осигурила благоприятен инвестиционен климат – качествената правна инфраструктура, добре образована и висококвалифицирана работна сила, напредъкът в борбата с корупцията – са само част от предимствата, от които се възползват десетки хиляди чуждестранни фирми. Обективният анализ показва, че членството на страната в Европейския съюз е спомогнал за натрупването на тези и други плюсове. Изследването на посочените статистически данни и наблюдаваните тенденции доказват, че именно политическата стабилност и свободата на инвестициите и бизнеса са ключови за по-доброто позициониране на страната на международната сцена. По всичко личи, че в Румъния съществува потенциал и воля за положително развитие, като прогнозата за растежа на чуждестранни инвестиции в най-голямата балканска страна остава обнадеждаваща.

³⁸ Stewart, H. *ECB unveils €1.1tn QE plan to stimulate Eurozone economy*, The Guardian UK <<http://www.theguardian.com/business/2015/jan/22/ecb-unveils-1-trillion-qe-plan-stimulate-eurozone-economy>> 11.03.2015

Използвана литература

1. United Nations
2. UNCTAD
3. World Bank Group
4. Worldwide Governance Indicators
5. Index Mundi
6. Central Intelligence Agency USA
7. World Health Organization
8. Маринов, Г. и колектив, *Международен икономикс*, Варна, изд. „Наука и икономика“, 2013, стр. 28-30, 186-200.
9. Investopedia
10. Dasgupta, D. and Ratha, D., *What Factors Appear to Drive Private Capital Flows to Developing Countries? And How Does Official Lending Respond?*, World Bank official library
11. KPMG Romania
12. Heritage Org., Index of Economic Freedom 2015
13. Country Facts Org.
14. Eurostat
15. European Bank for Reconstruction and Development, official page
16. European Central Bank
17. European Commission
18. Trademap Statistics, Trade Centre Org.
19. World's Richest Countries
20. Министерство на икономиката и търговията на Румъния
21. Министерството на транспорта Румъния
22. Цеков, Н., *Защо Румъния успя, а България – не?*, Deutsche Welle BG, 09.03.2015
23. Stewart, H. *ECB unveils €1.1tn QE plan to stimulate Eurozone economy*, The Guardian UK, 22.01.2015

Приложение 1

Model 1: OLS, using observations 2000-2013 (T = 14)
Dependent variable: FDI

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
Const	43701.6	10238	4.2686	0.0236	**
GDPEuromln	0.166827	0.0325994	5.1175	0.0144	**
Politicalstability	-7294.58	928.921	-7.8527	0.0043	***
GovEffectiveness	-2263.63	2760.71	-0.8199	0.4723	
RuleofLaw	15467	6773.01	2.2836	0.1066	
ControlofCorruption	14750	7446.11	1.9809	0.1419	
RegulatoryQuality	-11454.9	3830.91	-2.9901	0.0581	*
Investmentoverall	-1655.38	240.733	-6.8764	0.0063	***
BusinessFreedom	791.89	68.7258	11.5225	0.0014	***
TradeFreedom	38.2537	60.403	0.6333	0.5715	
InvestFreedom	-77.8897	28.7353	-2.7106	0.0731	*
Meandependentvar	5024.157	S.D. dependentvar	4102.802		
Sumsquaredresid	895455.9	S.E. of regression	546.3381		
R-squared	0.995908	Adjusted R-squared	0.982268		
F(10, 3)	73.01309	P-value(F)	0.002339		
Log-likelihood	-97.32736	Akaikecriterion	216.6547		
Schwarz criterion	223.6843	Hannan-Quinn	216.0040		
Rho	-0.659194	Durbin-Watson	3.230524		

LM test for autocorrelation up to order 1 -

Null hypothesis: no autocorrelation

Test statistic: LMF = 7.90859

with p-value = $P(F(1,2) > 7.90859) = 0.106605$

Breusch-Godfrey test for first-order autocorrelation
OLS, using observations 2000-2013 ($T = 14$)
Dependent variable: FDI

Unadjusted R-squared = 0.798155

Test statistic: LMF = 7.908586,
with p-value = $P(F(1,2) > 7.90859) = 0.107$

Alternative statistic: $TR^2 = 11.174168$,
with p-value = $P(\text{Chi-square}(1) > 11.1742) = 0.000829$

Ljung-Box $Q' = 6.95495$,
with p-value = $P(\text{Chi-square}(1) > 6.95495) = 0.00836$

СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА В МЕКСИКО

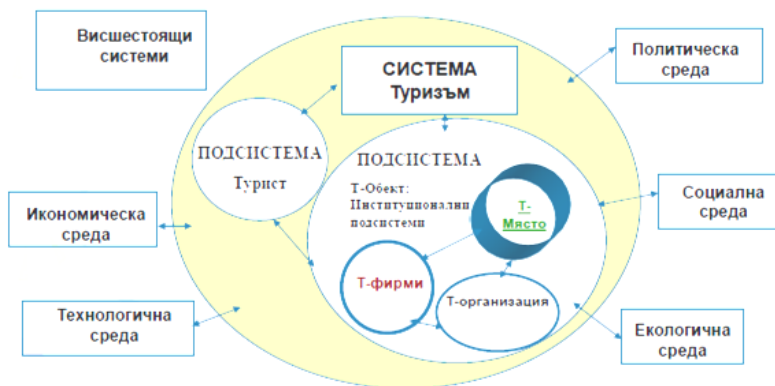
*Севдалина Боянова Костова, Деница Стоянова Стоянова,
Валентина Бруно Капанера, Виолета Славова Тодорова
Спец. „Туризм“*

Икономически университет – Варна

1. Понятие за система на управление на туризъм

Туризмът като икономическа система се характеризира на две равнища – туризъм в националното стопанство и туризъм в стопанските формирания (субекти), търговските дружества, ЕТ в туризма. Икономическата система на туризма е в пряко взаимодействие както с външната така и с вътрешната среда, съставена от отделни подсистеми (както е представено на схема 1).

СИСТЕМАТА „ТУРИЗЪМ“ НА КЛОД КАСПАР



Източник: KASPAR, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriß. Bern, 1996

Схема 1. Система „Туризм“

В представената разработка сме обърнали внимание на управлението на туризма в Мексико на национално и общинско равнище, като сме извели и някои разлики между системата в Мексико и нашата национална система на управление.

2. Анализ на ролята и значението на туризма в Мексико

Мексико е най-развитата в областта на туризма страна в Латинска Америка и втората по значение след САЩ и в двата американски континента. През 2009 г. приходите от туризъм са 108 милиарда щатски долара, от които на вътрешния се падат 85.7%, а на международния - 14.3%. През същата година, туризмът и неговите сателитни индустрии е създал 8% от БВП, а през 2013 - 12.4% или 146 милиарда щатски долара, което формира по-висок дял от хранително-вкусовата промишленост и селското стопанство заедно.

Делът на Мексико в глобалния международен туризъм е 2.3%, като през последните 20 години всяка година растежът на приходите от туризъм е около 3.4%. Петте най-големи международни пазари на Мексико са САЩ (80% от международния туризъм към Мексико), Канада, Великобритания, Испания и Аржентина.

Броят на чуждестранните посетители през 2013 г. е бил над 23 милиона, а на мексиканските - 178 милиона пътувания. Приходите от международен туризъм за 2013 г. са почти 14 милиарда щатски долара.

Конкурентоспособността на Мексико в областта на туристическите индустрии е сравнително висока в Американските континенти (на 5-то място), а в света страната заема 44-то място.

Туризмът в Мексико се регулира от Общ закон за туризма от 1994 г., с последни поправки от 2009 и от 2013. Една от целите на Общия закон за туризма е "Да установи правилата и процедурите за създаването на Зони за устойчиво развитие на туризма, тяхното функциониране, операции и правомощия, които съгласувано да се изпълняват от федералното правителство, щатите и общините, и от федералния окръг в тези зони."

Главните организации, отговорни за туризма, са Министерството на туризма (Secretaría de Turismo: SECTUR), Съветът за промоция на туризма и местните щатски правителства с техните отдели за туризъм.

3. Визия и мисия на Министерството на туризма на Мексико

Орган на централната власт в системата за управление на туризма в Мексико е Министерството на туризма. Представили сме неговите основни визия и мисия за развитието на националния туризъм.

- **Визия** - управлението за развитие на националния туризъм се осъществява чрез дейности по планиране, импулсивно развитие на офертите, подкрепа за извършването на туристически услуги, както и насърчаване и координиране на действията на различните агенции и нива на управление .
- **Мисия** - Мексико да бъде водеща страна в туризма през 2030г. Това се постига чрез признаването му като основна част от икономическото развитие на Мексико, разнообразяване на туристическия продукт и разработване на нови пазари, постигане на конкурентоспособност на туристическата индустрия на национално и международно равнище и развитие на туризма при зачитане на природните, културните и социалните среди.

4. Районирането като част от системата за управление на туризма в Мексико

Мексико се състои от 31 щата и един Федерален окръг - столицата Мексико Сити. Те имат почти пълна автономия при вземането на решения за туризма, дотолкова, доколкото не противоречат на Общия закон за туризма. Според него, тези щати също така оформят 6 големи макро-района за туризъм. Териториалното деление на туризма също се осъществява и по маркетингов принцип - по теми и по туристически пътища. Трети вид разделение, както във федералния закон, така и в законите на всеки щат на Мексико са зоните за приоритетно развитие на туризма.

Покритие на националната територия:

Щатите и Федералният окръг на Мексико осигуряват покриване на цялата територия на страната с туристически райони, респ. с организации за тяхното управление.

От друга страна, зоните за приоритетно развитие на туризма и туристическите райони по програмни принципи не покриват цялата

територия и не се съобразяват с административното деление на страната.

5. Правна форма на организациите за управление на туристическите райони (ОУТР)

Всички щати и Федералният окръг имат свои автономни правителства, като всяко от тях има свои собствени закони за туризма, определящи туристическите райони. На ниво щат също има Секретариат по туризма (Secretaría de turismo), който е умален вариант на Федералния SECTUR. Управлението на туристическите райони в Мексико е залегнало в Общия закон за туризма, чрез който се създават местни консултативни съвети за туризъм (Consejo Consultivo Local de Turismo), в които влизат представителите на щатската и общинските власти, отговорни за туризма, сдружения, фондации и други НПО-та и частни компании.

Освен тези административни райони, с новите промени от 2013 година в Общия закон за туризма се предвижда нова териториална организация на туризма, като страната се разделя на туристически райони, които трябва да бъдат съгласувани с всички заинтересовани лица на федерално, щатско и общинско ниво. След това съгласуване е възможно два или повече щата да влязат в един туристически район. Ако това стане, координацията, както и стратегическото планиране ще се осъществява на федерално ниво. От друга страна, самото формиране на районите трябва да бъде съобразено и да отразява щатските закони на всеки щат, влизащ в съответния туристически район.

Тези туристически райони действат по Програма (вече има създадени 6 такива програми), одобрена от федералното правителство. Тези програми не са само стратегии за развитието на туризма в определена зона, но са и програми за туристическо райониране, т.е. те определят кои географски зони да бъдат включени в туристическия район. Това е съгласувано и с Общия закон за туризма.

6. Функции и дейности на ОУТР

На национално ниво и за маркетинг извън страната, в Мексико е създаден Съвет за туристическа промоция на Мексико (Consejo de

Promoción Turística de México), в който се включват публични и частни актьори. Съветът за Промоция има управителен съвет, който се състои от представители на федералното правителство, на Секретариата, на Министерство на финансите, на Фонда за развитие на регионалното инвестиране в туризма, на федералните субекти и на организациите на доставчиците на туристически услуги.

Всички административни, маркетингови и консултантски функции се осъществяват от щатските Секретариати за туризъм (щатски министерства по туризма), в координация с федералното правителство и общините. Освен маркетинговите програми на 6-те района, разделени по продуктов принцип, много важна е и функцията на FONATUR (Фонд за развитие на регионалното инвестиране в туризма), което позволява да се инвестира в инфраструктура в полза на туризма - атракции, паметници на културата, пътища и други.

Всички щати, туристически зони, програмни райони и общини имат статистически офиси, които осъществяват регистрацията на всички доставчици на туристически продукти и услуги, техните посредници, туристическите атракции на своята територия, както и маркетингови изследвания, профил на видовете туризъм, на туристите, на пазарите и т.н.

7. Бюджети на ОУТР и източници на тяхното финансиране.

Бюджетите на Съвета за Промоция към федералното правителство, както и на FONATUR, SECTUR и на програмните райони се определят от Федералното правителство. Щатите определят бюджетите на своите департаменти по туризъм. През 2012 г. Министерството на туризма е имало бюджет от 547 милиона щатски долара, като от тях 170 милиона са отишли към тогавашния туристически борд (сега Съвет за промоция на туризма на Мексико), а останалите - към FONATUR.

Пример за процентното разпределение на разходите на FONATUR на национално ниво е представен в таблица 1. Както се вижда, най-голям дял имат инвестициите в подобрене на градската среда (46%), следвани от туристическите атракции (19%).

**Процент на инвестициите по тип на проект чрез съветите
за координация на FONATUR**

Проект	%
Подобряване на градската среда	46.13
Туристическо оборудване	17.95
Подобряване, рехабилитация и създаване на места с туристически потенциал (туристически атракции)	19.41
Инфраструктура и услуги	5.84
Качество и превъзходство на туристическите продукти	4.97
Подкрепа на стратегиите и вземането на решения, проучвания, изследвания и проектиране	5.53
Подкрепа на системите и материалите за туристическа информация	0.17

Източник: Секретариат по туризма, подсекретариат по операции в туризма.

Извън субсидията на федералното правителство към федералните и щатски власти с цел администрация и промоция на туризма, както и администрирането на FONATUR, всички средства, планирани по стратегиите, плановете и програмите за регионално развитие на туризма, се разпределят на проектен принцип.

Източниците на финансиране са:

- Федералният бюджет
- Щатските бюджети (54% от тях идват от федералния бюджет за поощряване на туризма на щатите и общините чрез FONATUR и чрез секретариатите по туризъм на съответните щати)
- Съфинансиране от частния сектор на проектен принцип
- Процент от приходите на Визовия фонд

8. Визов фонд

През 1998 г. Конгресът на Мексико одобрява неимигрантска такса (DNI) на стойност от приблизително 20 щатски долара, която

се взема от всички влизачи в Мексико, с изключение на тези, които пристигат с имигрантски визи. Тази такса първоначално е въведена, за да финансира решаването на проблеми, свързани с имиграцията. През 2001 година, когато се създава Националният Съвет за Промоция на туризма, от общата сума, събирана чрез тези такси, за промоция на туризма са заделяни 10%, а сега се използват 80%; 10% се използват за FONATUR, а само 10% се използват за решаване на имигрантските проблеми. Към 2013 г. 60.7% от всички приходи на Съвета за промоция на туризма идват от тази такса и се използват директно за подкрепа на бранд Мексико и рекламни кампании.

9. Силни и слаби страни на системата за управление на туризма в Мексико

Силни страни

- Комбинация от административни ОУТР на щатско ниво с гъвкаво туристическо райониране, неограничено от щатските граници
- Висок процент на финансиране на районите от страна на федералното правителство
- Силна координация на всички нива в двете посоки - от Федералното правителство към щатите и общините и обратно - от съветите по туризъм към районите и федералното правителство
- Голяма подкрепа за изследвания в туризма, инвестиции в атракции и инфраструктура, създаване на стратегии и промотиране на отделните видове туризъм.
- Възможност за включване на два и повече щата в един туристически район (програмен или по приоритетни зони за развитие)

Слаби страни

- Много динамично променящ се Закон за туризма, който не дава възможност да се проследи ефективността на мерките по районирането от предишните версии на закона.
- Неприложимо към България райониране за момента - федералните щати са самостоятелни административни единици

от една страна, а продуктовото и зоновото деление не съвпада с изискванията на закона за туризма - България да е покрита изцяло от туристически райони.

10. Заключение: Сравнителен анализ на системата за управление на туризма в България и в Мексико Добри практики

Държавното управление на туризма в Република България е уредено със Закона за Туризма (ЗТ). То е подзаконова дейност на органи с изпълнителна и разпоредителна компетентност, насочена към формиране на ефективна среда за развитието на туризма в България. Присъединяването ѝ към Европейския съюз създава нова институционална рамка за развитието на туризма. Според нея институционалното управление на туризма се осъществява от съответните държавни органи и неправителствени организации.

Държавни органи за управление на туризма са:

- Министерството на туризма;
- Националният съвет по туризъм (НСТ);
- областни управители, кметове, местни, регионални, продуктови и браншови сдружения, асоциации и съюзи.

Неправителствени организации в сферата на туризма (НПО)

Неправителствените организации са изградени на доброволен принцип и са независими от държавата и властовите структури. Те подпомагат дейността на държавните и на местните органи на властта чрез осъществяване на политиката в областта на туризма и в управлението и контрола върху качеството на туристическия продукт.

Неправителствените организации в областта на туризма се изграждат на териториален и професионален признак и са типологизирани в три основни групи - браншови туристически сдружения, продуктови туристически сдружения и регионални туристически сдружения и се легитимират чрез вписване в НТР.

Някои добри практики на Мексико заслужават специално внимание:

- Добър пример е създаването на фонд за развитие и инвестиции в туризма, но засега той изглежда изключително трудноприложим в България.

- Ефективната двупосочна координация от национално към регионално и общинско ниво и обратно.
- Възможността общини от два или повече района да се обединяват на маркетингов принцип за лансиране на конкретни туристически продукти или с цел брандиране. Това би смекчило критиките към териториалния обхват на туристическите райони и опасенията, че районирането затваря възможностите за сътрудничество с други общини извън района.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ МОДЕЛА ЗА СТРУКТУРЕН АНАЛИЗ НА МАЙКЪЛ ПОРТЪР

Десислава Любомирова Рачева
Спец. „Търговски бизнес“
Икономически университет – Варна

Всички промени, които настъпват в икономическата и неикономическата среда, глобализацията, ограничеността на ресурсите и променящите се изисквания и потребности на потребителите налагат фирмите да се развиват, променят и адаптират своите действия към една динамична и неопределена среда. Това прави развитието на добре планирана конкурентна стратегия ключов фактор за оцеляването на фирмите. Началото на този процес неизменно се поставя с анализ на средата, в която работи даденото предприятие и нейната привлекателност.

Като **обект** на доклада се поставя застрахователният пазар. **Предметът** е структурен анализ на застрахователния пазар¹ чрез моделът на Портър за действието на петте конкурентни сили. Спецификата на избраната от мен сфера за изследване поставя няколко предизвикателства, които предопределят и формулировката на **целта** на доклада, а именно: след запознаване с теоретичните постановки на структурния анализ на М.Портър за петте конкурентни сили да се открият проблемите при прилагането му за оценка на застрахователния пазар, да се адаптира модела към нуждите на настоящата разработка и да се изследва привлекателността на отрасъла.

Като **задачи** обособявам: теоретично представяне на модела на Портър за структурен анализ на отрасъла; моделиране на модела с цел приложимост за застрахователния пазар; прилагане на модифицирания модел и изследване на застрахователния пазар.

¹ В разработката се засяга само общозастрахователния пазар. Животозастрахователният пазар не се включва като самостоятелен обект в анализа.

Теоретична постановка на приложението на модела на Портьър за структурен анализ на отрасъла

В своята монография „Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти“ Майкъл Портьър започва изложението си с простото и изключително важно изречение - „Най-важното при формулиране на конкурентната стратегия е обвързването на компанията с нейната среда“². Изхождайки от тази идея той дава отговор на въпроса кои са именно тези сили, които влияят върху дейността на фирмата и с какви конкретни показатели можем да определим тяхното действие. Моделът на Портьър за структурен анализ се основава на разделянето на 5 основни конкурентни сили, които предопределят привлекателността на пазара. Тези отделни сили действат в различна посока и с различен интензитет, но като синергичен ефект дават оценка за привлекателността на пазара.

Силите, както и техните параметри могат да се обобщят в следната таблица:

Таблица 1

Сили, които определят привлекателността на пазара според Портьър

Наименование	Показатели
Интензивност на конкуренцията в отрасъла	Брой и концентрация на конкурентите; темп на ръст на отрасъла; ниво на постоянните разходи; продуктова диференциация; диференциация на конкурентите; стратегически залози; бариери за изход.
Заплаха от нови конкуренти	Реализация на икономии от мащаба; диференциране на продукта; потребност от капитал; разходи по прехвърлянето; достъп до каналите за реализация; ефект на опита и др.
Сила на продукти-заместители	брой близки заместители; качество на заместителя; цена на заместителя; разходи по прехвърлянето; развитие на пазара на заместителя

² Портьър, М., Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти“, София, Класика и стил, 2010, с. 33.

Сила на доставчиците	Брой и концентрация; заместители на доставни продукти; дял на покупката в разходите от клиента; диференциация на продукта;
Сила на купувачите	Брой и концентрация на купувачите; дял на покупките в разходите на потребителя; полезност на продукта за купувача; информация на купувача; доходи на купувача; вертикална интеграция на-зад.

За всяка сила поотделно се определя средна стойност като сумата от оценките за всеки показател се разделя на броя на показателите за всяка сила. След това се изчислява средна стойност за действието на всички пет сили. Тази средна стойност има следното тълкувание:

Таблица 2

Значение на получените оценките

Оценка	Значение
1	Силно непривлекателен пазар за съществуващите фирми на него
2	Непривлекателен пазар за съществуващите фирми на него
3	По-скоро привлекателен пазар за съществуващите фирми на него
4	Привлекателен пазар за съществуващите фирми на него
5	Силно привлекателен пазар за съществуващите фирми на него

Често данните от този анализ се обобщават и онагледяват чрез паяжевидна диаграма. Формата на получената се паяжина дава отговор за това коя сила влияе в най-голяма степен, има ли асиметрия във влиянието на силите и коя оказва минимално влияние върху дейността на фирмите, кои са заплахите и възможностите.

В обобщение следва да се посочат основните характеристики на модела, а именно: ясно дефиниране на основните сили, които влияят върху отрасъла; широкообхватност и анализ на продукти, които може да не са от отрасъла на разглежданото предприятие;

предоставя се възможност за фина настройка на модела с цел той максимално да отговаря на спецификата на дейността и отрасъла; изследват се ясни механизми на взаимодействия и въпреки необходимостта от експертни и задълбочени познания за отрасъла при прилагането му, той дава крайна количествена оценка, която може да бъде интерпретирана сравнително лесно.

Адаптиране на модела на Портър към спецификата на застрахователния пазар

Необходимостта методът да се адаптира и да стане приложим за сектора на услугите се предопределя не само от нуждите на настоящата разработка, а и от динамичните промени и структурни изменения в макроикономическата среда. Без да се цели задълбочен анализ само ще бъде отчетен фактът, че за периода 1990 г. – 2012 г. структурата на брутната добавена стойност (БДС) по икономически сектори в България се изменя драстично – за 1990 г. индустрията е генерирала 51% от БДС, а услугите – 31%, докато за 2012 г. индустрията постига 30,4%, а услугите 63,3% от БДС³.

Необходимите изменения в теоретичната постановка на модела на Портър за структурен анализ на застрахователния пазар разделям условно в три направления:

1. Необходимост от тълкуване наименованията на силите в съответствие със спецификата на отрасъла - това направление предполага възможността да се анализира съдържанието дадено от Портър. Фокусът се поставя върху фактора „продукти-заместители“. При определянето на тази сила трябва да се избере стока/услуга, която носи сходна полезност за потребителите. Все по-често може на конкретна стока да се противопоставя услуга, на услуга – стока или услуга да се замества по полезност с друга услуга. Считаю, че е уместно да се подчертае разнородното съдържание на силата „продукт – заместител“, а именно възможността това да е „стока-заместител“ или „услуга-заместител“.

2. Операционализация на съдържанието на силите – когато се анализира пазар на услуга, както в случая на застрахователна ус-

³ Изчислено по данни от НСИ, достъпни на <http://www.nsi.bg/>

луга, изключително трудно е да се определи съдържанието на две от силите, а именно „Сила на стоки/услуги – заместители“ и „Сила на доставчиците“.

Самият Портър определя идентифицирането на стока/услуга – заместител като „доста неясна задача, която на пръв поглед тласка анализаторите към като че ли твърде отдалечени от индустрията дейности“⁴. Когато става въпрос за търсене на стока/услуга – заместител на застрахователната услуга трябва да се изходи от основното определение в застрахователната наука, а именно, че застраховането цели да доведе пострадалия до същото състояние, в което е бил преди настъпване на застрахователното събитие. Считам, че за продукт-заместител тук могат да се посочат депозитните влогове. Идеята е, че при застрахователно събитие за преодоляване на щетите застрахователят би заплатил застрахователно обезщетение. Алтернатива за възстановяване на пораженията би била пострадалия със собствени парични средства да направи това – спестявания в спестовни/депозитни влогове.

Характеристика съдържанието на силата на доставчиците - в основата на тази сила е идеята не просто да се анализират всички доставчици, а да се разгледат именно тези, чиято суровина е от основно значение за функционирането на изслед-ваната фирма. Когато става дума за услуги и в частност застрахователни услуги, считам че основен фактор е трудът, а основният доставчик е работната сила.

3. Промяна на показателите, характеризиращи конкретната сила и превръщането им в приложими за оценка на застрахователната услуга – след определяне съдържанието на силите следва да се модефицират и показателите, които ги характеризират. Новите показатели, които са застъпени в настоящия доклад изцяло следват логиката зададена от М. Портър. Промените по отношение на показателите, описващи силата на стока/услуга - заместител са минимални – запазват се и са приложими показателите брой близки заместители; качество и полезност на продукта-заместител; цена на

⁴ **Портър, М.**, Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти“, София, Класика и стил, 2010, с. 56.

заместителя; разходи по прехвърлянето. По отношение на показателя „развитие на пазара на продукта-заместител“ е уместно да се оценят нивата на лихвените проценти в страната, като стимул или „спирачка“ за откриване на депозитни влогове.

По отношение на показателите за „Сила на доставчиците“ трябва да се направят повече изменения. Както бе описано вече за основен доставчик в застрахователния бизнес се определя трудовият ресурс. Това налага показателите, които описват тази сила да са такива, които описват трудовия пазар в страната. Последният е точен барометър за икономическото състояние във всяка страна. Включвайки и неговият анализ, макар и само с няколко обобщаващи показателя, моделът на Портър се дообогатява и се добавят показатели, характеризиращи макроикономическата рамка, в която се развива бизнесът.

Запазвайки логиката на М. Портър считам за приложими следните показатели

Таблица 3

Трансформация на показателите, описващи силата на доставчиците

Показатели, описващи сила на доставчиците при стандартен структурен анализ		Показатели, описващи сила на доставчиците, приложими за оценка на застрахователния пазар
Брой и концентрация на доставчиците и диференциация на суровината	➔	Брой на заетите лица, брой на лицата с висше образование
Заместители на доставни продукти	➔	Нива на безработица
Дял на покупката в разходите от клиента	➔	Повишаване на стойността на застрах. услуга от заетите в компанията
Възможност за увеличаване на дефицита на работна сила	➔	Действия на служителите при реализация на застрах. продукт

Така адаптираният модел за структурен анализ ще е максимално приложим за изследване на застрахователния пазар.

**Приложение на изменения модел за структурен анализ
за оценка на застрахователния отрасъл в България**

Сила - Интензитет на съперничеството между конкурентите – действащите на общо застрахователния пазар фирми

Таблица 4

Сила „Интензивност на съперничеството между конкурентите

№	Показател	Данни за състоянието	Оценка
1.	Брой на конкурентите	За 2013 година има вписани 29 дружества. Общият брой на компаниите на пазар е относително малък ⁵ .	5
2.	Концентрация	CR5 = 59.25%. Пазарът е ниско концентриран ⁵ .	3
3.	Бавен растеж на отрасъла	Отрицателен темп на нарастване за годините от 2009 до 2012 стойности за 2009 г. -4.93, за 2010 г. -5.63, за 2011 г. -0,93, за 2012 г. -1,91 ⁵ .	2
4.	Продуктово диференциране	Продуктовото диференциране е ниско - по своя ефект и характеристики продуктите са сравнително еднородни.	2
5.	Бариери за излизането на отрасъла	Високи бариери, свързани с огромните инвестиции за клонова мрежа, ликвидационни центрове и поддържане на високи резерви. Конкуренцията се увеличава.	2
ОБЩО:			2.8

Сила - Бариери за вход пред потенциални конкуренти – български и чуждестранни застрахователни дружества и техните филиали

Таблица 5

Сила „Бариери за вход пред потенциалните конкуренти

№	Показател	Данни за състоянието	Оценка
1.	Диференциация на продуктите	Ниска. Въпреки опитите на компаниите да създадат уникален продукт	3

⁵ Изчисления по данни от КФН, достъпни на <http://www.fsc.bg/>

2.	Достъп до каналите за реализация	Каналите за реализация на застрахователни продукти са чрез застрахователни посредници – застрахователни брокери и агенти. Достъпът до каналите е свободен.	2
3.	Ефект на опита	Значително голям. През годините застрахователните дружества са натрупали информация за структурата на пазара, за търсенето, за профила на потребителя.	5
4.	Изисквания в капитал	Изключително високи – съществуващите компании са наложили практика, изискваща многобройни офиси и представителства.	4
5.	Разходи по прехвърлянето	Застрахователна услуга може да се потърси от всеки, който я предлага и на база силно развитата клонова мрежа разходите по прехвърляне са ниски.	3
ОБЩО			3.4

Сила на купувачите - други фирми, които закупуват продукта с цел да го препродадат и това са застрахователните брокери и агенти.

Таблица 6

Сила на купувачите

№	Показател	Данни за състоянието	Оценка
1.	Брой	363 броя застрахователни брокери за 2013 г. ⁶ .	4
2.	Концентрация	За първото полугодие на 2013 г. е реализиран общ премиен приход от дейността на застрахователните брокери в размер на 405 778 721 лв., като CR25 = 60,54 ⁶ .	2
3.	Процент реализирана застрах. услуга чрез брокери	За 2010 г. – 55% от реализирания премиен приход е от дейността на брокери, за 2011 г. – 58%, за 2012 г. – 61% ⁶ . Покачващия се процент на премиения приход реализиран от застрахователните брокери повишава тяхната сила.	3
4.	Комисионно възнаграждение	Комисионното възнаграждение на брокерите е средно над 18%, което прави силата на клиентите висока.	2

⁶ Изчисления по данни от КФН, достъпни на <http://www.fsc.bg/>

5.	Целесъобразност на закупуване на продукти от различни компании	Същностна характеристика за дейността на брокерите е, че събират „под един покрив“ оферти на няколко застрахователни компании. Именно поради това всеки един брокер желае да сключи договор с всички застрахователни компании и предлага продуктите на всички дружества.	2
6.	Диференциация на продукта	Диференциацията на продуктите е сравнително слаба.	3
7.	Информираност на купувачите	Застрахователните посредници имат възможността в детайли да познават характеристиките на продуктите и да манипулират преговорите, опирайки се на тези познания.	4
ОБЩО			2.5

Сила: Заплаха от продукти заместители – депозитни влогове

Таблица 7

Сила „заплаха от стоки/услуги – заместители“

№	Показател	Данни за състоянието	Оценка
1.	Брой близки заместители	За най-пълнен еквивалент и продукт-заместител приемаме депозитните влогове – малко на брой.	5
2.	Качество на заместителите	Платената застрахователна премия гарантира получаване на обезщетение пъти по-голямо от нея. При депозитната сметка може да се разполага със сумата по нея.	4
3.	Цена на заместителите	При равни други условия, събирането на достатъчно голяма сума по депозитната сметка, която да е еквивалент на застрахователната сума е скъпо и непосилно начинание.	4
4.	Разходи по прехвърлянето	Преминаването на клиент от услугите на застрахователна компания към банка е изключително лесно и бързо.	2
5.	Лихвени проценти	Лихвените проценти по депозитните сметки се намаляват заради състоянието на икономиката и финансовата система.	3
ОБЩО			3.6

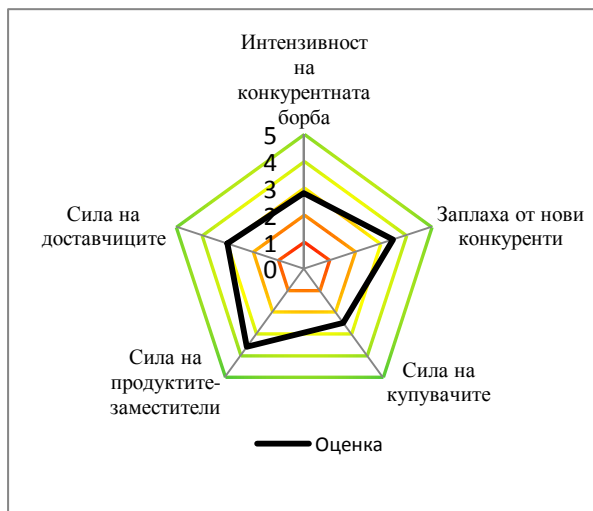
Сила на доставчиците

№	Показател	Данни за състоянието	Оценка
1.	Брой на заетите лица	Отбелязва се темп на нарастване на заетите в застрах. дружества до 2009 г., след което броят им намалява.	3
2.	Брой на лицата с висше образование	Този брой се увеличава всяка година в резултат на дейността на икономическите университети в страната с традиции в създаването на такива кадри.	3
3.	Нива на безработица	Нивата на безработица се повишават, което намалява силата на работниците при преговорите.	3
4.	Повишаване на стойността на застрахователната услуга от заетите в компанията	Човешкият фактор е основен за повишаване и въобще създаване на стойност при застрахователните продукти. От изключително значение е компетентното и правилно обслужване по време на аквизиция и ликвидация. Неговата сила е висока.	2
5.	Действия на служителите при реализация на застрах. продукт	Наблюдава се изменение на потребителското търсене на застрахователни продукти. Все по-често до сключване на застраховка се стига след консултация със застрахователен брокер, а не със служител на застрахователното дружество.	4
ОБЩО			3,00

Общата оценка за привлекателността на застрахователния пазар е 3.08 и пазарът се определя като по-скоро привлекателен.

Резултатите от анализът на Портър се онагледяват чрез изграждане на диаграма (фиг. 2). Пазарът дължи своята привлекателност на високата специфика на предлаганата услуга, която има малко на брой заместители и то не в пълен размер и естество. На пазара

трудно биха навлезли нови конкуренти и сравнително високо е влиянието на силата на купувачите и доставчиците.



Фиг. 1. Привлекателност на застрахователния пазар

В заключение може да се обобщи, че моделът на Портър за структурен анализ на отрасъла чрез анализ действието на петте конкурентни сили се поддава на трансформация и „финна настройка“ в съответствие с избраната фирмена дейност. Запазвайки логиката му и неговата същност може лесно да се разработи аналогичен модел, който да даде отговор и оценка по отношение привлекателността на конкретен пазар. Именно тази приложимост доказва значимостта на разработения от Портър прототип.

Описаният в настоящия доклад вариант на модела на Портър с малки промени може да бъде успешно приложен и за други сектори и отрасли в сферата на услугите – туристически услуги, банкова дейност, телекомуникация и т.н.

Използвана литература

1. Драганов, Хр. Застраховане, София, Тракия – М, 2000
2. Зафирова, Цв., Стратегическо управление, Варна, Наука и изкуство, 2007

3. Паунов, М., Стратегии на бизнеса, София, Издателски комплекс - УНСС, 2012
4. Портър, М., Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти , София, Класика и стил, 2010
5. Сълова, Н. и колектив, Проблеми на конкурентното позициониране в търговията, Варна, Университетско издание Икономически университет - Варна, 2002
6. Сълова, Н., Данчев, Д. и др. Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства, Варна: Наука и икономика, 2014
7. <http://www.fsc.bg/> - Официален сайт на Комисията по финансов надзор

АНАЛИЗ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИТЕ ПРАКТИКИ НА КОМПАНИИТЕ ОТ ЦИМЕНТОВИЯ БРАНШ „ДЕВНЯ ЦИМЕНТ“ АД И „ТИТАН ЗЛАТНА ПАНЕГА ЦИМЕНТ“ АД

*Валентина Тодорова Караянова,
Севим Хюсеинова Исмаилова
Спец. „Мениджмънт“
Икономически университет – Варна*

Въведение

Целта на настоящата разработка е да се направи сравнителен анализ на социално отговорните практики на две от водещите компании в циментовия бранш „Девня Цимент“ АД и „Титан Златна Панега Цимент“ АД.

В момента е актуално да се говори за социална отговорност и социално отговорни използват. Поради тази причина ще разгледаме тези две компании, какви практики прилагат. По нататък в разработката ще покажем, как в циментовия бранш, организациите „Девня Цимент“ и „Титан Златна Панега Цимент“ използват социално отговорните си практики и дали успешно ги прилагат.

1. Социално отговорните практики в бизнеса – аспекти на разглеждане и модели за оценка

В съвременните разбирания за същността на социалната отговорност на бизнеса има различни гледни точки и аспекти на интерпретиране. Най-общо могат да се представят по този начин:¹

- Икономически – от гледна точка на ролята на бизнеса за обществото се свързва с генериране на общественото благополучие посредством икономическата ефективност. Частната собственост, корпоративната форма и пазарът са основните институции за организиране на икономическата ефективност.

¹ Серафимова, Десислава Бориславова. Проучване на социално отговорните практики на българския бизнес. [Изследване]- Варна: Икономически университет – Варна, 2011 г.

- Управленски – отразява не само интересите на собствениците на бизнеса, но и интересите на заинтересованите страни – например потребителски и човешки права, условията на труд, осигуряване на възможности за дългосрочен растеж и развитие и други.
- Екологичен – екологичната отговорност на съвременните бизнес организации облагодетелства и разширява границите на икономическото и социалното им влияние. Акцентира върху връзката между бъдещите финансови резултати и фирмената конкурентна позиция, също и върху състоянието на околната среда и ресурсите.
- Етичен – проявлението на този аспект се изразява в разработване на вътрешни политики, кодекси за поведение или формулиране на етични принципи и ценности на бизнес организацията.

В теорията съществуват различни модели за социална отговорност на бизнеса, но за целите на разработката особено важно значение има модела на Сети (Sethy, S. P, 1975)². Този модел поставя актуалността за поведението на бизнес организацията, като разграничава три типа поведения „социално задължение“, „социална реакция“ и „социална активност“.

Поведение тип „социално задължение“ отразява идеята на бизнес организациите да имат икономически и правни отговорности. Тези отговорности произтичат от утвърдените нематериални регулации на бизнеса.

При поведение тип „социална реакция“ действията на бизнеса трябва да отговарят на социалните норми, ценностите и очакванията на обществото. В основата на този тип поведение стоят доброволните действия на бизнеса.

Поведение тип „социална активност“ действията на бизнес организациите изпреварват събитията. Активно търсят начини за

² Sethy, S. P. Dimensions of Corporate Social Performance: An analytical framework. California Management Review. 1975; Интерпретирано по: Серафимова, Десислава Бориславова. Социална отговорност на бизнеса и нейното оценяване. [Изследване]- Варна: ИК Геа- Принт, 2009 г.

разрешаване на социални проблеми. Бизнеса подпомага обществото за решаване на глобални проблеми и постигане на социални цели.

За целите на проведеното сравнение и оценяването на социално отговорните практики на бизнеса в бранша, могат да бъдат използвани различни модели. Един от тях включва, т.нар. „Индикатори за измерване на ефективността на корпоративната социална отговорност на национално и корпоративно ниво“.³

За целите на настоящата разработка интерес представляват индикаторите управление, работна сила и околна среда.

Индикатора управление оценява компанията как ръководи своите икономически, социални и екологични въздействия. Каква стратегия за корпоративна социална отговорност прилага. Как определя ключовите приоритети на корпоративната социална отговорност и дали ги оповестява в самата организация.

Индикатора работна сила е насочен към гарантиране на компаниите да събират информация за социалните си задължения и да действат според тях. Когато компанията документира изпълнението си по този индикатор, това означава, че тя предприема действия по социалните си ангажименти и наблюдава действията си

В циментовия бранш опазването на околната среда е от голямо значение и поради тази причина индикатора околна среда е с най-голяма тежест. Този индикатор има за цел да покаже, че действията, които една компания предприема, за да намали влиянието си върху околната среда, наистина имат ефект.

Възможно е да бъде използван и друг модел, за оценяване на социално отговорните практики. За нуждите на нашата разработка ние ще използваме основните равнища и принципи на Глобалния договор на ООН за социално отговорни практики на бизнеса.

Глобалния договор на ООН е утвърден от Световния икономически форум и в момента е най-значимото проявление за въвеждане на социална отговорност на бизнеса в България.

Глобалния договор насърчава компаниите да възприемат, подкрепят и препоръчват съчетаването на принципи в сферата на чо-

³ www.csr.bg

вешките права, трудовите норми, околната среда и мерки срещу корупция. Във всеки раздел има по няколко принципа.

Раздел Права на човека са приципите:

- Зачитане и подкрепа за опазването правата на човека.
- Гаранция за необвързване с действия, нарушаващи правата на човека.

В раздел Трудови норми се включват:

- Приемане свободата на сдружаване и ефективно признаване на правото на колективно договаряне.
- Премахване на всякакви форми на насилствен и принудителен труд.
- Ефективно премахване на детския труд.
- Изкореняване на дискриминацията по отношение на правото на труд и на професия

Раздел Околна среда са:

- Подкрепа за превантивните подходи в опазването на околната среда.
- Подемание на инициативи, стимулиращи поемането на по-голяма отговорност към околната среда.
- Насърчаване развитието и разпространението на технологии, щадящи околната среда.

Раздел Антикоруptionция принципа е:

- Подкрепа на антикорупционни инициативи и политика на прозрачност.

2. Характеристика на социално отговорните практики на „Девня Цимент“ АД и „Титан Златна Панега Цимент“

„Девня Цимент“ АД

1954 г. започва строителството на завода за цимент в Девня. На 4 декември 1958 г. е пуснат в действие най-големият завод за производство на цимент в България, работещ по мокрия способ с годишен капацитет от 430 000 т. От 1992 – 1995 г. - Държавната фирма „Девня Цимент“ е преобразувана в еднолично акционерно дружество с държавно имущество „Девня Цимент“ ЕАД, а 1998 г. се извършва приватизацията на завода и негов собственик става

Италчементи Груп. В периода 1999 – 2007 г. – Стартира интензивна инвестиционна програма с цел хармонизиране на стандартите на Девня Цимент с тези на Италчементи Груп за ефективност, въздействие върху околната среда, качество и безопасност. През 2012 г. „Девня Цимент“ получава Сертификат за Инвеститор Първи Клас от Министерството на Икономиката и Енергетиката за проекта си за модернизирание на завода ⁴

„Златна Панега Цимент“ АД

За първи път в България е произведен цимент на територията на село Златна Панега през 1907г. До реката, една италианска компания изгражда малка циментова фабрика, която съществува до 1923г. Циментът е използван за строителството на софийските Хали, Пристанище Варна, Катедрален храм „Александър Невски” и много други. През 1966г. фабриката е закрыта и на днешната територия на завода „Златна Панега цимент” се откриват 5 нови циментови линии. През 1998 след приватизацията заводът е купен от „Хайделберг цимент”, а през 2004г. е продаден на група Титан.⁵

Социално отговорни практики на „Девня Цимент“ АД

„Девня Цимент” демонстрира прозрачност и задължение доказвайки своята социална отговорност и положителен подход към младежкия неправителствен сектор.

Някои от по-значимите социални практики са Партньорството между Девня Цимент и неправителствените младежки организации във Варна, Компанията спонсорира младежкото събитие „Fun City”, Да живеем „по-зелено”, Отбелязва Световния ден на околната среда, Участия в кампанията „Да почистим България за един ден”, „Девня Цимент” АД прави най-голямото дарение за жителите на бедстващия град Цар Калоян през 2007 г., „Девня Цимент“ поема ангажимент за съхранение на не възобновяемите природни ресурси.

⁴ www.devnyacement.bg

⁵ www.titan.bg

Социално отговорни практики на „Златна Панега Цимент“ АД

Социалната отговорност на „Титан Златна Панега“ е насочена към подрастващите, околната среда и бедстващи семейства.

Част от социално отговорните практики на компанията са Инициатива за почиства на околната среда, Възстановяване на местната растителност в района на циментовия завод, Дарение за пострадалите семейства в село Бисер, Намаляване на емисиите, Енергийна ефективност, Алтернативни горива и суровини, Енергия от възобновяеми източници, Екологично обучение на служителите на компанията.

За целите на анализа за изследването на социално отговорните практики на двете компании, интерес представлява Глобалния договор на ООН. Важно е да отбележим членството и на двете организации в тази международна инициатива.

3. Сравнителен анализ и оценка на социално отговорните практики на „Девня Цимент“ АД и „Титан Златна Панега Цимент“ АД

Сравнителният анализ е на база оценка на социално отговорните практики на компаниите. Двете организации прилагат социални практики съобразени с изискванията на Глобалния Договор на ООН. В резултат на направения анализ е очевидно, че „Девня Цимент“ има по-добра оценка в сравнение с конкурента си „Титан Златна Панега Цимент“ (вж. таблица 1).

Таблица 1

Сравнителен анализ между „Девня Цимент“ и „Титан Златна Панега Цимент“

Показатели	„Девня Цимент“ АД	„Титан Златна Панега Цимент“ АД
1. Запознатост на персонала с фирмените ценности	✓	✓
2. Създаване на работни места	✓	✓

3. Обучение на персонала	✓	✓
4. Мерки за труд на безопасност	✓	✓
5. Равни възможности и премахване на дискриминация	✓	✓
6. Стимулиране на персонала за участия в кампании с благотворителна цел	✓	
7. Участие в Глобалния договор на ООН	✓	✓
8. Сертификация по ISO	✓	✓
9. Ангажираност по проблемите на околната среда	✓	
10. Внедряване на технологии срещу вредни емисии и отпадъци	✓	✓
11. Енергийна ефективност	✓	✓
12. Награда за социално отговорна компания	✓	✓
13. Прозрачност и ефективност на информацията	✓	✓
14. Програма за противодействие на корупцията	✓	✓
15. Участие в социални дейности	✓	✓
16. Инвестиционни практики	✓	

От анализа можем да обобщим, че компаниите са съсредоточили усилията си върху устойчивото развитие и конкуренто-способността си в циментовия бранш. С визията за енергийна ефективност, производство с ниско съдържание на въглеродни емисии и ефикасно потребление на ресурси, организациите се стремят да минимизират замърсяванията на околната среда.

Но въпреки високите стандарти и критерии, които спазват и двете компаниите има пропуски в социалните практики на „Титан Златна Панега Цимент“. Наблюдават се различия в областите Сти-

мулиране на персонала за участия в кампании с благотворителна цел, Ангажираност по проблемите на околната среда и Инвестиционните практики. При тези показатели се вижда, че компанията „Титан Златна Панега Цимент“ има изоставане, в сравнение с прекия си конкурент „Девня Цимент“. Поради тази причина трябва да се обърне по-голямо внимание, къде организацията не успява да покрие всички изисквания. За да бъде по-конкурентноспособна „Титан Златна Панега Цимент“ трябва да насочи усилията си към това да покрие пропуските си в тези горепосочените области.

Заключение

Както се вижда от гореизложеното, социалната отговорност на бизнеса в България не е само абстрактна теоретична концепция, а разнообразни практически инициативи. В разгледания от нас бранш съществуват различни и утвърдени социално отговорни практики възприети от съществуващите компании. Бъдещото решение на социалната отговорност в бранша може да се обърже със засилване на партньорството между компаниите и различните международни организации, стимулиращи социално отговорните практики в бизнеса.

Използвана литература

1. Серафимова, Десислава Бориславова. Проучване на социално отговорните практики на българския бизнес. [Изследване]- Варна: Икономически Университет – Варна, 2011г.
2. Серафимова, Десислава Бориславова. Социална отговорност на бизнеса и нейното оценяване. [Изследване]- Варна: ИК Геа-Принт, 2009г.
3. Администрация на завод „Титан Златна Панега Цимент“ АД
4. www.titan.bg (30.04.2015)
5. www.devnyacement.bg (30.04.2015)
7. www.globalreporting.org (07.05.2015)
8. www.csr.bg (07.05.2015)

ИЗСЛЕДВАНЕ СЪСТАВА И СВОЙСТВАТА НА БРАШНА, ПРОИЗВЕДЕНИ ОТ НЕТРАДИЦИОННИ СУРОВИНИ

Мими Пламенова Петрова
Спец. „Качество и експертиза на стоките”
Икономически университет – Варна

Въведение

Първостепенната роля на храненето е да доставя на организма необходимите хранителни вещества с цел задоволяване на специфичните му потребности, профилактика на редица заболявания, повишаване на имунитета, укрепване способността на човека за нормално възпроизводство и пълноценен растеж. Хранителните алергии и непоносимостта към различни съставки, приемани с храната, са сериозен здравен проблем в световен мащаб. Така например хората с непоносимост към глутен не могат да усвояват глутеновите протеини в пшеницата, както и подобните белтъци, намиращи се в ръжта и ечемика. Това състояние е известно като глутенова ентеропатия или цьолиакия. Търсенето на възможности за лечение и профилактика на страдащите от глутенова ентеропатия, както и за тяхното пълноценно и разнообразно хранене, налага необходимостта от изследване на състава и свойствата на брашна, произведени от нетрадиционни суровини, които да се използват при производството на храни, отговарящи на нуждите на диетичното и здравословно хранене.

Целта на настоящата разработка е изследване на състава и свойствата на брашна, произведени от нетрадиционни суровини. Така формулираната цел изисква изпълнението на следните **задачи**:

- проучване на химичния състав на брашна, произведени от нетрадиционни суровини;
- проучване на свойствата на брашна произведени от нетрадиционни суровини, в т.ч. проучване на органолептични свойства и на технологични свойства.

Материал и методи

Като обект на изследване при разработване на настоящия доклад са използвани следните видове брашна – брашно от амарант, брашно от елда, брашно от нахут, брашно от рожков и брашно от соя.

В хода на изследването са приложени:

- Органолептични методи – за изследване на външен вид, цвят, мирис, вкус и хрускане;
- Физико-химични методи – за изследване на влага, пепелно съдържание, обща титруема киселинност, диастатична активност, белтъчно съдържание и водопоглещаша способност.

Резултати и обсъждане

Проучване на органолептичните свойства на брашна, произведени от нетрадиционни суровини

При проучване на органолептичните свойства на брашна от нетрадиционни суровини са изследвани: външен вид, цвят, мирис, вкус и хрускане.

Всички изследвани брашна представляват сипкава прахообразна маса, без наличие на примеси и повреди от складови вредители. Единствено при брашно от нахут се наблюдават сбиване на малки бучки, които при докосване с ръка се разрушават. Това най-вероятно се дължи на повишена влажност в следствие на неподходящи условия на съхранение. Друга възможна причина за това е неправилната подготовка на изходната култура преди съхранение и смилане. Заради сравнително високото съдържание на белтъчини в нахута подсушаването в нужната степен е трудно. Това би довело до завишена влажност в брашното след смилане.

Цветът на изследваните брашна варира от кремав при брашно от амарант до наситено кафяв при брашно от рожков. При брашно от нахут и брашно от елда се наблюдава наличие на тъмни частици, които са характерни за пълнозърнестите брашна.

Всички изследвани брашна имат чист и свойствен мирис, ясно изразен. Единствено при пробата от брашно от нахут мирисът е неизразен, което може да се дължи на допуснати грешки в хода на

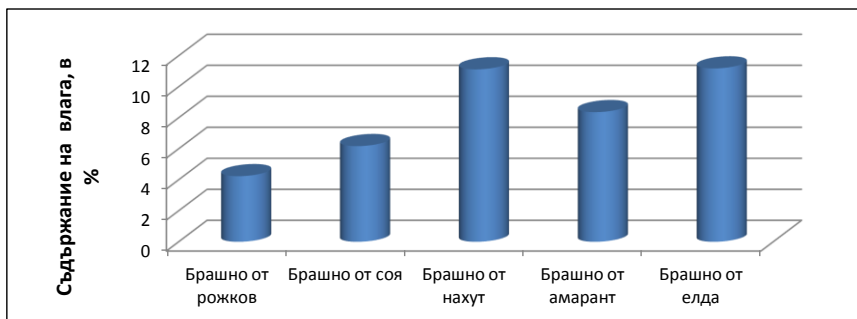
производството или на съхранение при неподходящи условия. При органолептичния анализ на брашното от рожков се долавя силен специфичен мирис, подобен на този на какао, което е една от предпоставките то да се използва като негов заместител при производството на сладкарски тестени изделия.

Изследваните брашна имат чист, свойствен вкус. При брашно от нахут и брашно от рожков се усеща доловима сладост във вкуса, която се дължи на високото захарно съдържание на суровините. При изследваните проби не се усеща хрускане, освен при брашно от елда, което се дължи на преминалите в брашното тричави частици.

Изследване на състава и технологичните свойства на брашна, произведени от нетрадиционни суровини

При изследване на състава и технологичните свойства на брашна от нетрадиционни суровини са определени следните показатели: съдържание на влага, титруема киселинност, водопоглъщателна способност, диастатична активност, обща пепел и белтъчно съдържание. Докладът е разработен на базата на двукратни собствени лабораторни изследвания, извършени в лабораторията по Стокознание на хранително-вкусовите стоки на Икономически Университет Варна и в лаборатория, оборудвана по проект „Развитие на приложните изследвания за безопасност на стоките в ИУ-Варна“ по процедура BG161PO003-1.2.04 „Развитие на приложните изследвания в изследователските организации в България”.

Изследване на съдържанието на влага. Резултатите от изследване съдържанието на влага в брашна от нетрадиционни суровини са представени на фиг. 1.



Фиг. 1. Резултати от изследване съдържанието на влага в брашна от нетрадиционни суровини

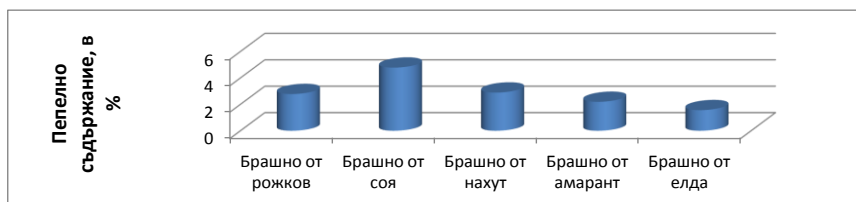
Както се вижда от фиг. 1, влажността на изследваните брашна варира в границите от 4,23% при брашно от рожков до 11,12% при брашно от нахут и 11,18% при брашно от елда. Средни стойности се отчитат при брашно от амарант – 8,36% и 6,7% при брашно от соя. Влажността на брашното зависи най-вече от ботаническата характеристика на суровините (или влажността на подложената на смилане суровина). Рожковите дървета растат при сух климат (изследваното брашно е произведено в Испания, където в южната част на страната климатът е субтропичен средиземноморски, отличаващ се с горещо и сухо лято и влажна мека зима) и съдържанието на влага в брашно от рожков е под 5%, а съдържанието на влага в семената на нахута и елдата (и двете брашна са с произход България) варира между 9,7 и 11,5%.

Според Roman-Gutierrez¹ и съавтори има връзка между състава на брашното и неговата влажност. Като се отчита факта, че разтворимите пентозани имат най-висок коефициент на адсорбиране на влага, авторите изтъкват, че колкото по-голямо е тяхното съдържание в брашното, толкова по-висока е влажността му. Тази зависимост е налице в конкретния случай – най-високо съдържание на влага се установява при брашно от нахут и брашно от елда, които се

¹ Roman-Gutierrez, A., S. Guilbert, B. Cuq. Distribution of water between wheat flour components: a dynamic water vapour adsorption study // Journal of Cereal Science, 2002, 36, pp.374-355.

характеризират най-високо съдържание на периферни частици, в които са съсредоточени пентозаните.

Изследване на пепелното съдържание. Според² Fistes пепелното съдържание на брашното зависи от количеството на попадналите в него при смилане частици от обвивките и периферния слой на зърното, а също и от съдържанието на минерални примеси. Резултатите от изследване пепелното съдържание на брашна, произведени от нетрадиционни суровини, са представени на фигура 2.



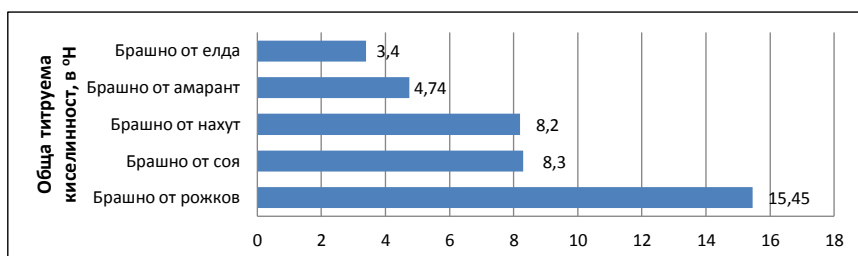
Фиг. 2. Резултати от изследване на пепелното съдържание на брашна, произведени от нетрадиционни суровини

Както се вижда от фиг. 2 най-ниско пепелно съдържание се установява при брашно от елда – 1,56%, с 0,63% е по-високо пепелно съдържание на брашното от амарант и с 1,3% - на брашното от нахут. Най-високо пепелно съдържание се наблюдава при брашното от соя – 4,78%, а при брашно от рожков то е почти 2 пъти по-ниско. Това се дължи на богатото съдържание на минерални вещества в соевите зърна (около 5%). Пепелното съдържание на брашното от елда се доближава до това на пълнозърнестото пшенично брашно тип 1850 – 1,84%. Всички останали изследвани брашна имат по-високо пепелно съдържание. Брашната с различно пепелно съдържание и приготвените от тях продукти значително се отличават помежду си по отношение на хранителната си ценност. Отстраняването на частици от обвивките и другите периферни слоеве на суровините в брашното намалява съдържанието на протеини, минерали и витамини от В-комплекса. Брашната с високо пепелно съдържание

² Fistes, A., G. Tanovic. Predicting the size and compositional distribution of wheat flour stocks following first break roller milling using the breakage matrix approach // Journal of Food Engineering, 2006, 75, (4), pp. 527-534

имат по-висока хранителна стойност, но техните хлебопекарни свойства са по-ниски, затова при производството на хляб и тестени изделия, би било удачно брашната от изследваните суровини да се съчетават с пшенично брашно.

Изследване на обща титруема киселинност. Титруемата киселинност на брашното зависи от преснотата и качеството му. На фиг. 3 са представени резултатите от определяне на общата титруема киселинност на изследваните брашна.

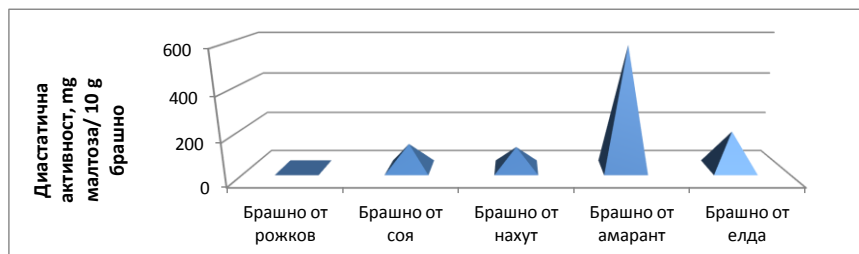


Фиг. 3. Обща титруема киселинност на брашна от нетрадиционни суровини

В случая е ясно изразена зависимостта между пепелното съдържание на брашното и киселинността му – с увеличаване на пепелното съдържание нараства и киселинността на изследваните проби. Това е съвсем закономерно, тъй като при зърнените култури киселореагиращите вещества са съсредоточени в периферните части на зърното. Обратна зависимост се наблюдава при брашно от рожков – най-висока киселинност – 15,45°Н и ниско пепелно съдържание – 2,76%. Този вид брашно не се подчинява на предходната закономерност, защото ботаническият вид на изследваната суровина е съвсем различен. Брашното се поличава чрез смилане на шушулките на рожковеното дърво. Близки стойности са установени при брашно от соя и брашното от нахут (съответно 8,2 °Н и 8,3 °Н). Най-ниска стойност се отчита при брашно от елда – 3,4 °Н, което се обяснява със сравнително ниското съдържание на свободни мастни киселини в състава на елдата.

Изследване на диастатичната активност. Диастатичната активност има значение за хлебопекарните свойства на брашното.

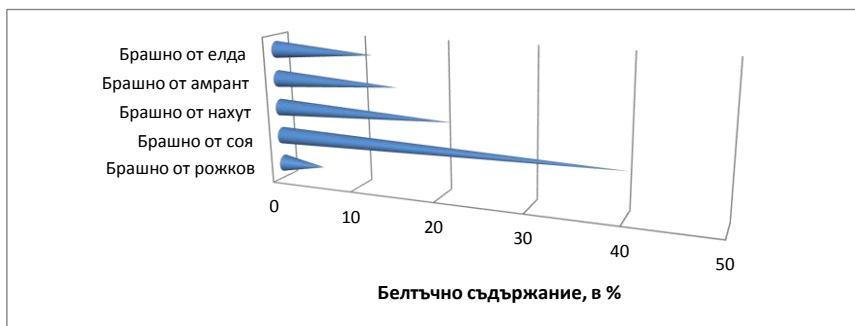
Тя влияе върху газообразуването и е от голямо значение за интензивността на протичане на ферментацията на тестото. Резултатите, получени при определяне на диастатичната активност на изследваните проби брашна, са представени на фиг. 4.



Фиг. 4. Диастатична активност на брашна от нетрадиционни суровини

Както се вижда от резултатите, представени на фиг. 4, при брашно от рожков не се установи наличие на активна амилаза, което се потвърждава и от литературните данни. При брашно от нахут се образуват 101 mg малтоза, при брашно от соя – 116 mg, а при брашно от елда – 176 mg. Тези резултати свидетелстват за наличието на достатъчно активни амилолитични ензими в изследваните проби. Именно те осигуряват постепенно разграждане на нишестето до малтоза, която в последствие под действието на малтазата се разгражда до глюкоза, която дрождите ферментират до етилов алкохол и въглероден диоксид и по този начин се увеличава обема на тестото по време на ферментация. Най-висока стойност за активността на амилолитичните ензими се отчита при брашно от амарант – 578 mg малтоза в 10 g брашно.

Изследване на съдържанието на белтъчни вещества. Белтъчното съдържание на брашното зависи от ботаническият тип и сорта на подложените на смилане суровини, от почвено-климатичните условия по време на отглеждането им и др. Резултатите от изследване на белтъчното съдържание на брашна от нетрадиционни суровини са представени на фиг. 5.

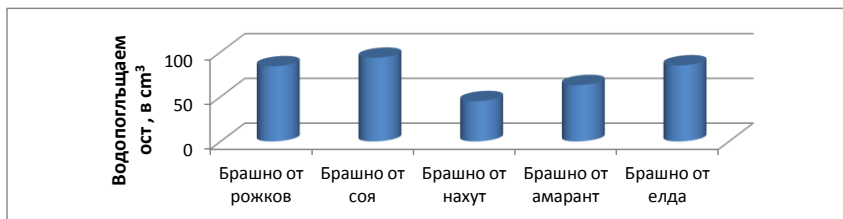


Фиг. 5. Белтъчно съдържание на брашна, произведени от нетрадиционни суровини

Най-високи стойности за белтъчно съдържание се установяват в брашно от соя – 40,20%. Най-ниски стойности се отчитат при брашно от рожков – 5,22%, които се доближават до отчетените от литературните източници – средно 6,34%. В случая се проявява тенденцията с увеличаване на количеството на частиците от периферните слоеве, попаднали в брашното, да се увеличава и белтъчното съдържание. При брашно от амарант белтъчното съдържание е 14,98%. При брашно от нахут то е почти 1,5 пъти по-високо, а при брашно от елда - с 2,86% по-ниско спрямо амаранта.

При нито едно от изследваните брашна не се формира и не се отмива глютен.

Изследване на водопоглъщаща способност. Показателят „водопоглъщаща способност“ има значение при съставяне на рецептурите за замесване на тестото при производството на хляб и други тестени изделия. Резултатите от определянето на водопоглъщателната способност на брашна от нетрадиционни суровини са представени на фиг. 6.



Фиг. 6. Изследване водопоглъщаемостта на брашна от нетрадиционни суровини

Най-високи стойности се отчитат при брашно от соя – 93,5 cm³, което се обяснява с високото количество на белтъчните вещества в суровото зърно – 40,21%. Белтъчните вещества са хидрофилни съединения и имат способност да свързват значително количество вода – 200-300% спрямо собствената си маса. Най-ниски стойности се отчитат при брашно от амарант – 63 cm³ и при брашно от нахут – 45 cm³. В случая е ясно изразена зависимостта между влагата на брашната и водопоглъщащата им способност. С увеличаване на влажността на брашното се намалява водопоглъщаща му способност и обратно.

Заклучение

Всички изследвани брашна представляват сипкава прахообразна маса, без наличие на примеси и следи от навлажняване. Влажността на изследваните брашна варира в границите от 4,23% при брашно от рожков до 11,18% при брашно от елда. Най-ниска обща титруема киселинност е установена при брашно от елда - 3,4 °Н, а най-висока при брашно от рожков - 15,45 °Н. Най-ниска стойност за пепелно съдържание се установява при брашно от елда – 1,56%. Всички останали изследвани брашна имат по-високо пепелно съдържание в сравнение с пълнозърнестото пшенично брашно тип 1850, като най-висока стойност се установява при брашно от соя – 4,78%. При брашно от рожков не се установява наличие на активна амилаза. Диастатичната активност на изследваните брашна варира в границите от 101 mg малтоза при брашно от нахут до 578 mg при брашно от амарант. Най-ниско белтъчно съдържание се установява

при брашно от рожков – 5,22%, а най-високо - при брашно от соя – 40,21%. При нито едно от изследваните брашна не се формира и не се отмива глютен. Водопоглещата способност на изследваните брашна е в границите от 45 cm³ при брашно от нахут до 93,5 cm³ при брашно от соя, което се обяснява с високото белтъчно съдържание на соята.

На съвременния етап, изследваните брашна представляват интерес за здравословното и функционално хранене, тъй като всички те са безглутенови и притежават редица полезни за организма свойства. Поради това те могат да се включват в рецептурите на различни тестени изделия, които могат да се използват като превенция срещу диабет, хиперхолестеролия, наднормено тегло и онкологични заболявания. В съчетание с подходящи добавки те могат да се използват и за производство на безглутенови храни, които да се включат в хранителния прием на страдащите от глютенена ентропатия.

ПАЗАРНИ АНОМАЛИИ И ОПТИМИЗИРАНЕ НА ИНДЕКСТНАТА ДОХОДНОСТ

Кристиян Денчев Денев
Спец. „Финанси”

Икономически университет – Варна

Въведение

Основната цел на пазарно претеглените индекси е да представят осредното изменение на портфейл от акции. Като при притеглянето те използват за тегло пазарната капитализация. Пазарните индекси са едни от най-разпространените поради своите основни предимства, а именно смятат се за представителни за цялата икономика и представят цената на акцията претеглена в съответствие с нейното значение в осреднения портфейл от акции. Тази репрезентативност ги прави много привлекателни за всякакъв вид инвеститори поради факта, че при добро състояние и перспектива на икономиката би следвало да донесат добра доходност при сравнително диверсифициран риск. Така се избягва и необходимостта от извършване на сериозен анализ за избиране на активи, от които да се конструира портфейл, затова те са предпочитани както от професионалисти така и от непрофесионални инвеститори.

От друга страна пазарно претеглените индекси притежават и сериозен недостатък - образуването на концентрация на активи след известен период от време. Това се получава поради метода на инвестиране прилаган от пазарно претегления индекс, а именно веднъж закупил дадена акция индексът продължава да я държи и купува независимо от цената. Това води до концентриране на активи в определени компании, чиито акции нарастват, а те от своя страна започват да доминират представянето на индекса. Така се отдава твърде голямо значение на големите компании и това води до намаляване на диверсификацията. Другия недостатък на пазарно претеглените индекси е неизбежен на фона на изложеното – концентрация в определени сектори. Съответно при доминацията на определени компании, започва да се наблюдава и нарастване на дела на съот-

ветния сектор от икономика представляващ тези компании (вж. Приложения 1 и 2).

Доминацията на големите компании в индекса води и до друг проблем – намаляване на доходността на портфейла от активи (вж Приложение 3 – фигура 1 и 2). Това се случва поради факта, че по – големите компании реализират по – малка доходност. Този ефект се нарича аномалия на размера. Заради това съответно са формирани и различни индекси представляващи компании с различна големина – индекси на малките, средните и големите компании. Но в структурата на индексите ще се прояви отново аномалията на размера между самите компании, въпреки групирането по пазарна капитализация. Относно аномалията на размера са поведени много изследвания и проучвания с цел да се установи ясно неговия произход и фактори.

Компаните също са изложени и на друг ефект – аномалията на пазарната свръхреакция, която допринася за надценяване на съответния актив, а в последващ период се коригира като намалява цената на акцията или обратното. Това води и до силното надценяване и подценяване на акциите на определени компании, но имайки предвид, че ефектът е свързан със наличието на информация големите компании отново са по-уязвими към тази аномалия.

Изложените факти и резултати потвърждават тезата, че така функциониращи пазарно претеглените индекси не могат да достигнат до оптимално ниво съотношението между риска и доходността. Целта на това проучване е да се изследва зависимостта между пазарната капитализация и доходността на активите и да се намери начин, чрез който да се оптимизира доходността на портфейла като се запази нивото на риск и се ограничи влиянието на съответните пазарни ефекти.

1. Пазарни аномалии: Теоритични аспекти и практически измерения

1.1. Аномалия на размера

Аномалията на размера се отнася до негативната връзка между възвръщаемостта и пазарната стойност на обикновенните акции на

дадена компания. Banz¹ (1981) е първият, който документира този феномен за Американските акции. Той изследва линейната зависимост на МОКА, като формира портфейли на базата на пазарната капитализация на фирмите, и след това включва съотношението на пазарната стойност на портфейла към общата пазарна капитализация като допълнителна променлива, освен пазарния риск (бета), при тестването на вариационната регресия се използва и друга зависима променлива, възвръщаемостта на отделни портфейли. Крайното заключение на изследването е, че обикновенните акции на малките фирми заработват средно по-висока възвращаемост, отколкото големите фирми след отчитане на риска.

Но въпреки многобройните изследвания направени и потвърждаващи съществуването на аномалията на размера, много икономисти твърдят че след 80-те години влиянието на ефекта на размера отсъства. Но така ли е наистина? Проведеното изследване на Mathijs A. van Dijk² разглежда величината на ефекта и емпиричните доказателства за неговото съществуване както в САЩ така и на други национални пазари. В своето проучване той събира и представя едни от най-мощните и разнообразни изследвания извършвани относно аномалията на размера (вж. данните в таблица 1).

¹ THE RELATIONSHIP BETWEEN RETURN AND MARKET VALUE OF COMMON STOCKS*.

(http://www.business.unr.edu/faculty/liuc/files/BADM742/Banz_sizeeffect_1980.pdf)

² Is size dead? A review of the size effect in equity returns(<http://static1.squarespace.com/static/531afe04e4b0b17f973f5962/t/531b7818e4b026b4af0a0b5d/1394309144108/van+Dijk+-+Is+Size+Dead+-+A+Review+of+the+Size+ Effect +in+Equity+Returns+2011+JBF.pdf>)

Доказателство за ефекта на размера на пазара в САЩ

Evidence on the size effect in the US. This table presents an overview of the empirical evidence on the size effect in the US up to and including Fama and French (1992). The results of all studies presented in the table are based on univariate sorting procedures on the basis of the market value of individual stocks. The columns present the estimated size premium (in % per month), the sample period, the number of securities analyzed, the number of size portfolios into which the securities are sorted, the ratio of the average market value of the firms in the largest size portfolio to the average market value of the firms in the smallest size portfolio, and the average monthly return and beta estimates of the firms in the largest and the smallest size portfolio. The estimates of the size premium are based on size-sorted portfolio returns that are not adjusted for risk. The returns on the smallest and largest size portfolios cannot be directly compared across studies, as some studies compute returns in excess of the risk-free rate or the return on a market portfolio.

	Size premium (% p.m.)	Test period	# Securities	# Portfolios	MV largest/ smallest	Return smallest (% p.m.)	Return largest (% p.m.)	Risk (β) smallest	Risk (β) largest
Banz (1981)	0.40	1936-1975	NYSE	5	NA	NA	NA	NA	NA
Reinganum (1981)	1.77	1963-1977	566	10	212	1.05	-0.72	1.00	0.82
Brown et al. (1983b)	1.85	1962-1978	566	10	NA	1.22	-0.63	NA	NA
Keim (1983)	2.52	1963-1979	1500-2400	10	248	1.72	-0.80	1.47	0.98
Lamoureux and Sanger (1989)	2.00	1973-1985	7659 Nasdaq	20	449	3.00	1.00	0.69	1.00
Lamoureux and Sanger (1989)	1.70	1973-1985	4170 NYSE/Amex	20	1519	2.50	0.80	0.95	0.91
Fama and French (1992)	0.63	1962-1989	NYSE/Amex/Nasdaq	10	296	1.52	0.89	1.44	0.92

Източник: Is size dead? A review of the size effect in equity returns

Тук трябва да се отбележи и алтернативния модел, който изпозвалват Fama и French³ за оценка на активите, като изследват големината и разликата между счетоводната и пазарната стойност и констатираат, че емпиричните недостатци на модела за оценка на капиталовите активи са трърде значими, за да бъдат игнорирани. Fama-MacBeth регресията потвърждава че бета коефициентът не помага да се обясни зависимостта между възвръщаемостта и пазарната капитализация. Затова създават техния три факторен модел, който оценява акциите по справедливо като има предвид ефекта на размера, но все пак не успява да го отстрани. Reingnaum(1981)⁴, чиято статия е била публикувана едновременно с тази на Banz поставя под съмнение ефекта на отношението цена/доходност, като доказва, че т.нар ефект на размера е по-силен. Друго твърдение е, че малките

³ Fama E.F., and French, K.R.(1995) Size and Book-to-Market Factors in earnings and Returns, Journal of Finance, March, pp. 131-55.

⁴ Reingnaum, M.R.(1981), Misspecification of capital asset pricing, Journal of Financial Economics,9, 19-46.

фирми са обект на „тънка търговия“, което води до подценяване на пазарния риск. Така според Roll⁵, рискът на малките фирми е подценен. За да докаже своето твърдение Roll изследва вариацията на 2 индекса – единия равно претеглен а другия пазарно претеглен. Резултатът от изследването е ,че отношението на вариациите се променя с промяната на интервалите, то следователно и мерките на риска се променят с промяната на времевите интервали. На тази основа нито един разумен инвеститор, чийто предпочитания са да държи портфейл по-дълго от 1 ден, не би разглеждал диверсифициран портфейл от малки фирми, като равен по риск на диверсифициран портфейл от големи фирми. Причината съответно за този феномен е, че малките фирми се търгуват рядко. Следователно, традиционният начин за измерване на пазарния риск (бета) подценява истинския риск на портфейл, съставен от малки фирми, правейки ги неподходящи за дългосрочни инвестиционни стратегии.

На международно ниво също се потвърждава, че ефектът на размера е валиден в 18 от 19 изследвани държави, като някъде разликите в доходността са драстични. Данните показват, че в 14 от 19 държави премията, която се заплаща за по-големите компании е между 0,4% – 1.2%, показвайки, че и извън САЩ ефектът на размера има своето значително проявление и влияние.

Направените многобройните изследвания и различни подходи доказват че ефектът на размера не е изчезнал. От изложената таблица ясно се вижда, че премията за размера е положителна величина при всички изследвания до и след 80 години.

⁵ Roll, R., (1981) A possible Explanation of the Small Firm Effect, Journal of Finance, September, 879 – 888.

Доказателство за съществуване на ефекта на международно ниво

Table 2

International evidence on the size effect. This table presents an overview of the results of empirical studies on the size effect in international equity markets. Sources: Australia: Beedles (1992) [CRIF is the Center for Research in Finance]; Belgium: Hawawini et al. (1989); Canada: Elfakhani et al. (1998); China: Drew et al. (2003); Emerging markets: Rouwenhorst (1999); Europe: Annaert et al. (2002); Finland: Wahlroos and Berglund (1986); France: Louvet and Taramasco (1991); Germany: Stehle (1997); Ireland: Coghlan (1988); Japan: Chan et al. (1991); Korea: Kim et al. (1992); Mexico: Herrera and Lockwood (1994); Netherlands: Doeswijk (1997); New Zealand: Gillan (1990); Singapore: Wong et al. (1990); Spain: Rubio (1988); Switzerland: Corniolay and Pasquier (1991); Taiwan: Ma and Shaw (1990); Turkey: Aksu and Onder (2003); United Kingdom: Bagella et al. (2000).

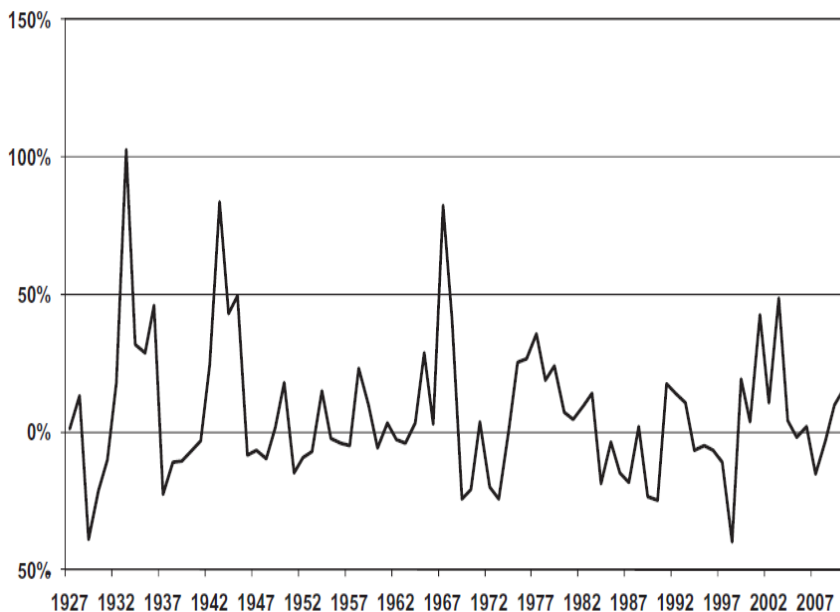
Country	Size premium (% p.m.)	Test period	# Securities	# Portfolios	MV largest/smallest	Return smallest (% p.m.)	Return largest (% p.m.)	Risk (β) smallest	Risk (β) largest
Australia	5.06	1974-1987	CRIF data	10	267	6.82	0.76	1.43	1.04
Belgium ^a	0.52	1969-1983	170	5	188	1.17	0.65	1.01	0.98
Canada	0.98	1975-1992	694	5	178	2.00	1.02	0.58	0.60
China	0.92	1993-2000	44-701	2	NA	NA	NA	NA	NA
Emerging markets	0.69	1975-1997	1705	3	NA	2.42	1.73	NA	NA
Europe	1.45	1974-2000	2866	10	196	2.64	1.19	1.06	0.94
Finland	0.76	1970-1981	50	10	133	1.65	0.89	0.52	0.95
France ^a	0.90	1977-1988	529-460	5	NA	1.20	0.30	NA	NA
Germany	0.49	1954-1990	All FSE	9	NA	1.54	1.05	0.80	1.08
Ireland	0.47	1977-1986	40	5	NA	3.10	2.63	NA	NA
Japan	0.97	1971-1988	1570	4	57	2.44	1.47	1.10	0.81
Korea ^a	-0.40	1984-1988	NA	10	62	NA	NA	NA	NA
Mexico	4.16	1987-1992	100	3	37	5.80	1.64	1.31	0.79
Netherlands	0.13 ^b	1973-1995	145-183	5	NA	NA	NA	NA	NA
New Zealand ^a	0.51 ^c	1977-1984	100	5	60	0.69	0.18	0.90	0.99
Singapore ^d	0.41	1975-1985	NA	3	23	NA	NA	NA	NA
Spain	0.56 ^e	1963-1982	160	10	228	0.58	0.02	NA	NA
Switzerland ^a	0.52	1973-1988	153	6	99	0.94	0.42	NA	NA
Taiwan ^a	0.57	1979-1986	53-72	5	17	0.47	-0.10	0.55	0.72
Turkey	3.42	1993-1997	106-173	4	NA	NA	NA	NA	NA
United Kingdom	1.18	1971-1997	541	10	1820	2.17	0.99	NA	NA

^a Information taken from Hawawini and Keim (1995, 2000).

^b Not statistically significant.

^c Based on risk-adjusted returns.

Източник: *Is size dead? A review of the size effect in equity returns*



**Разлика в доходността между малките и големите компании
в периода (1927 – 2007)⁶**

Но въпреки всички изследвания обаче показват, че ефектът съществува няма ясно заключение дали самия размер на фирмата е факторът за по-ниската доходност или просто представлява резултат от един или няколко други свързани, но неизвестни фактора. Едно от възможните обяснения се базира на модела на Klein и Bawa⁷ (1977). Те откриват, че ограничената информация съществува само за определени акции и инвеститорите няма да държат тези акции заради измерването на риска, примерно като несигурността за истинските параметри на разпределението на възвръщаемостта. Ако инвеститорите различават количеството от информация, което е налично, те ще ограничат тяхната диверсификация до лимитиран брой

⁶ Is size dead? A review of the size effect in equity returns.

⁷ The Effect of Limited Information and Estimation Risk on Optimal Portfolio Diversification, *Journal of Financial and Quantitative Analysis* / Volume 12 / Issue 04 / November 1977, pp 669-669.

от всички тези акции на пазара. Много е вероятно наличието на информация да е свързано с големината на фирмите. Затова, много инвеститори не биха желали да държат акциите на много малки фирми. С други думи, ще подпочетат да държат голямата компания, дори и надценена, пред малките компании.

Независимо от неяснота кое точно поражда ефекта, който е и основния проблем в индексите, следва да отбележим основните изводи, които могат да се направят от разгледаните изследвания. Това са, че ефектът е валиден както в САЩ така и по света, малките компании имат подценени бети и големите компании ще носят средно по-ниска възвръщаемост спрямо малките. Тези изводи очертават и основните проблеми, които ще следва да ограничим и неутрализираме при изграждането на новия портфейл от активи.

1.2 Аномалия на пазарната свръхреакция

Другата пазарна аномалия, която оказва влияние върху цените в случая е пазарната свръх реакция, която е развита за пръв път от De Bondt и Thaler⁸ (1985). Пазарната свръхреакция се основава на разбирането, че много от инвеститорите поставят по-голяма тежест на последната информация като пренебрегват по-отдавнашната. Хипотезата за ефективните пазари е една от най-популярните в светата на финансите и много често тя се приема за гарантирана. Но реверсивното движение на акциите я поставя под въпрос. Изследване показва, че акциите реализирали най-големи загуби надминават най-добрите акции в следващия период. Тази аномалия на пазара се нарича „феномен на свръхреакцията“, защото тя предполага, че пазара е регирал много остро в началния период, след което е взел решение да се коригира.

Изследване извършено от Poul Zarowin⁹ разкрива, че една от възможните причини реализирана свръхреакция е друго проявление на ефекта на размера. Автора достига до този извод след като срав-

⁸ De Bondt, W. F. M., and R. Thaler (1985) Does the Stock Market Overreact ?. Journal of Finance, July, 793 – 805.

⁹ Size, Seasonality and Stock Market Overreaction (http://people.stern.nyu.edu/pzarowin/publications/P07_Size_Seasonality_1.pdf)

няват губещите и печелившите акции в 3 годишен период. Изследването показва, че по-доброто представяне на губещите акции в следващите периоди се дължи не на свръхреакцията на инвеститорите, а на различията в рамера на компаниите на печелившите и губещите акции. Без да се контролира размера, губещите значително превъзхождащ печелившите като това не може да се отдаде на различията в бетите (пазарния риск) или на Януарския ефект. Когато губещите и печелившите компании са сходни на размери единствената разлика в във възвръщаемостта настъпва през Януари. Когато по-малки компании са в лицето на губещите в следващ период реализат по-висока доходност от печелившите, а когато са печелившите компании са малки компании, губещите не могат да реализират по-висока доходност. Затова феномена открит от DeBondt и Thaler изглежда, че е поредното проявление на ефекта на размера. Въпреки направените открития ефектът на свръх реакцията в краткострочен план съществува и не може да бъде избегнат.

Следва да се отбележи че при разглеждане на аномалията на свръхреакцията трябва да се има предвид, че големите компании по-често са изложени на свръхреакция поради факта, че за тях е достъпно много по-голямо количество информация. Съответно и се генерира по-голямо количество информация за тези компании поради по-големия интерес към тях. Това отново допринася за аномалията на рамерма и факта, че техните компании по-трудно ще реализират висока доходност, защото при отрицателни новини реакциите винаги са по-силно в сравнение с тези при положителни новини.

2. Оптимизация на портфейлното изпълнение

2.1. Метод за оптимизиране на порфейлното изпълнение

Анализът обхваща изследване на елементите на индекса FTSE 100 и тяхната доходност през последните 6 години. Използвайки изложените теоретични основи ще конструирам нов портфейл от активи като ги претегля не спрямо пазарната капитализация, а използвайки като критерии реализираните доходи в предишни периоди и активната стратегия на инерция на цените. Всички акции, които са компоненти на индекса са 101 на брой, но при подбора на дан-

ните съм отстранял 11 компании, защото няма информация за тяхната доходност за 5 години назад или има извършен swap на своите акции и по този начин е манипулирал възвръщаемостта си и това би допринесло за компроментиране на зависимостите. Допускането, при което извършвам изчисленията си е, че през 6 годишния период назад компаниите не са променяли броя на своите акции и компонентите на индекса не са се променяли. Данните за пазарната капитализация по години са към първия работен ден на месец Януари. При началото на анализа извършвам проверка за наличието на корелационна зависимост между 6 годишната доходност и пазарната капитализация на компаниите, за да потвърдя наличието на аномалията на размера. Извършените изчисления чрез SPSS показват, че според коефициента на Пийърсън за корелация на данни представени на интервална скала е негативна и статистически значима. Стойността на връзката свидетелства за наличието на слаба негативна връзка между изследваните данни.

С цел да покажа способности на подхода ще изчисля доходността на нов портфейл от активи като го ребалансирам в първия работен ден на всяка година, като тази доходност ще бъде сравнена с доходността на индекса за същия период. Анализът започва от 2010 г., като процедурите са аналогични за другите години. Отново използвайки SPSS създавам 6 равни интервали, чрез които се групира разпределението. Всеки от получените периоди обхваща около 16,67% от цялата съвкупност. Поради факта че, по-големите компании носят по-ниска доходност а по-малките имат подценен пазарен риск ще отстраня 1 и последния от образуваните интервали, или ще отстраня 29 компании от състава на индекса.

Пазарна капитализация	Count
<= 1770,5000	15
1770,5001 - 3146,1000	15
3146,1001 - 5364,0000	15
5364,0001 - 8954,7000	15
8954,7001 - 31442,0000	15
31442,0001+	14

Доходност	Count
<= -4.17%	9
-4.16% - 0.84%	8
0.85% - 7.06%	8
7.07% - 12.25%	7
12.26% - 26.47%	9
26.48% - 32.52%	8
32.53% - 49.68%	8
49.69% - 57.72%	8
57.73% - 73.41%	8
73.42% - 98.75%	7
98.76%+	9

Селекция		Пазарна капитализация					
		<= 1770,5000	1770,5001 - 3146,1000	3146,1001 - 5364,0000	5364,0001 - 8954,7000	8954,7001 - 31442,0000	31442,0001+
		Count	Count	Count	Count	Count	Count
Доходност	<= -4.17%	0	1	5	1	1	1
	-4.16% - 0.84%	0	0	2	2	3	1
	0.85% - 7.06%	1	1	1	0	2	3
	7.07% - 12.25%	0	1	1	1	2	2
	12.26% - 26.47%	2	0	1	1	2	3
	26.48% - 32.52%	1	4	1	1	1	0
	32.53% - 49.68%	0	1	1	5	0	1
	49.69% - 57.72%	2	2	1	0	2	1
	57.73% - 73.41%	3	2	1	1	1	0
	73.42% - 98.75%	1	2	1	2	0	1
	98.76%+	5	1	0	1	1	1

След това ще направим анализ на разпределението на възвръщаемостта на компаниите, като ги групираме използвайки 11 равни интервала, като всеки обхваща средно около 9,09% от разпределението. При тази селекция компаниите, които попадат в първите 3 интервала и последния, ще бъдат отстранени, с цел отново да се предпазим от отрицателната доходност и да се концентрираме върху интервалите с потенциал за добра доходност при относително ниско ниво на риск. По този начин ще използваме само компаниите във зеленото поле за да конструираме новия портфейл от активи.

Чрез тази селекция се огранича вариационния размах на портфейла и би следвало да се отстранят големите компании с надценени акции и малките компании с подценени бети. Така новия портфейл би следвало да има по-добро отношение между риск и доходност.

Необходимо е да предадем тегла на компаниите, които сме селектирали за новия портфейл, като най-голямо значение ще получи интервала, в който има най-много компании, а компаниите в интервала ще получат равни тегла. По този начин ще се опитаме да извлечем максимум от доходността на акциите и дори ако може да се възползваме от наличието на положителен ефект на пазарната свръхреакция. При приключването на съответните групировъчни методи остават 37 компании, от които ще се изгради новия портфейл. Трябва да се отбележи, че задаването на теглата зависи от предпочитаничта на всеки инвеститор, но използваните от мен тегла в модела са 11,25% за 4, 8, 9 и 10 интервал, 25% за 6 и 7, и 5% за 5 интервал, като компаниите в съответните интервали имат равни тегла. Зададени са така, за да придават по-голямо тегло на интервалите, които имат най-много компании, като първите два най-големи интервала следва да получат 50% от теглото, съответно 6 и 7 (25%, 25%). При алокацията на тези тегла се водят от активната стратегия на ценовата инерция (price momentum), която предполага, че акциите, които напоследък са били печеливши ще продължат да са такива в близко бъдеще и обратно. Тук трябва да се отбележи, че дори и да съществуват здрави икономически причини за продължаването на тренда, той би могъл да се възпроизвежда и поради това, че инвеститорите често реагират забавено на появата на нова информация.

3. Сравнение на изпълнението на модела с това на FTSE 100

При използвания модел доходността, която се постигна за 5 годишен доходност в размер на 132,85%, за сравнение доходността на индекса за този период е 27,01%. Тази доходност се реализира при прилагането на стратегията Buy and Hold, без ребалансиране и къси продажби. Съответно портфейла от активи може и да се ребалансира, но затова трябва да се има предвид основната идея заложена в модела, веднъж акцията напуснала обхвата на модела или преминала в 6 интервал не може да се върне обратно в състава на портфейла. Според конструирания портфейл може да се счита за надценена от пазара и вероятно няма да може да носи доходност над средната и постепенно цената ще започне да спада докато се възвърне на реалното равнище. С други думи целта е да се създаде „еднопосочна улица“, която се стреми да експлоатира потенциала на акциите да носят висока доходност. Или модел, който се стреми да ограничи влиянието както на ефекта на размера така и на свръхреакцията, и когато са благоприятни да се възползва от тях. Затова при ребалансиране в следващия период акциите, които са се намирали в последния интервал нямат да бъдат допуснати в портфейла. Но след два периода отново могат да бъдат част от портфейла. Тази предпоставка изцяло е изградена, за да се избегне негативното влияние на ефекта на свръхреакцията, който се коригира в следващия период и понижава цената на акцията. Това е по отношение на доходността, но само сравняването на доходността не е коректно, затова ще използвам и различни показатели за оценка на портфейлното изпълнение.

При ребалансиране на портфейла в началото на следващите периоди за целия период се получава 109.56%. Портфейла следва да се ребалансира в началото всеки период, за да може да се анализира промяната в пазарната капитализация на компаниите, да не се ощетява доходността на новия портфейл и да не се подценява риска, защото компаниите не са статични, а се движат между съответните интервали. Като характеристики портфейла представлява комбинация между пасивна и активна инвестиционна стратегия, защото едновременно използва компонентите на пазарен индекс и се ребалансира като при активна стратегия с цел да се избегнат негативните ефектите на пазарните аномалии.

Изводи и заключения

При извършеното проучване беше установено, че ефектата на размера и свръх реакцията влияе върху пазара и върху доходността на съответните активи. Чрез използвания селективен подход до голяма степен се ограничава неговата роля и се постига по-добра доходност. Друг резултат от селекцията е намаляващата корелация между доходността и пазарната капитализация (-0,05) до незначителна. Но трябва да се извършат допълнителни изследвания на модела за по-дълъг период и с настоящи данни, а не със исторически, за да се прецени дали е годен за използване. Иначе би могъл да послужи за оптимизиране на портфейлното изпълнение на вече създадени портфейли или да помогне при изграждането на други такива, които могат да се основават както на активни стратегии така и на пасивни в зависимост от желанието им за краткосрочни или дългосрочни инвестиции с оглед ребалансирането.

Друга насока за развитие на модела е да се тества при много волатилни пазари, и да се експериментира със срока на ребалансиране. Дали ще даде положителни резултати при по-често ребалансиране или няма да успее да улови движенията на силно изменчивия пазар.

Високата доходност реализирана от портфейла показва недостатъци на пазарните индекси и съответно начин за преодоляването им. Но въпреки това не успява да обясни и да елиминира влиянието на пазарните ефекти, като създава по-скоро начин да използва положителни външни ефекти произтичащи от тях и да ограничава негативните.

При сравняването на равнопретегления и претеглените модели се виждат много сходни резултати, поради това би следвало да се организира и претегляне в самите доходни интервали, които да подобрят изпълнението на портфейла.

Освен това модела трябва да се тества и при негативен тренд на пазара, за да се установи дали ще отсее правилните компании и отново ще постига висока доходност.

Източници

1. De Bondt, W. F. M., and R. Thaler (1985) Does the Stock Market Overreact ?. Journal of Finance, July, 793 – 805.

2. Fama E.F., and French, K.R.(1995) Size and Book-to-Market Factors in earnings and Returns, Journal of Finance, March, pp. 131-55
3. Mathijs A. van Dijk Is size dead? A review of the size effect in equity returns
(<http://static1.squarespace.com/static/531afe04e4b0b17f973f5962/t/531b7818e4b026b4af0a0b5d/1394309144108/van+Dijk+-+Is+Size+Dead+-+A+Review+of+the+Size+Effect +in+Equity+ Returns+2011+JBF.pdf>)
4. Reingnaum, M.R.(1981), Misspecification of capital asset pricing, Journal of Financial Economics,9, 19-46
5. Roll, R., (1981) A possible Explanation of the Small Firm Effect, Journal of Finance, September, 879 – 888
6. Zarowin, P. Size, Seasonality and Stock Market Overreaction (http://people.stern.nyu.edu/pzarowin/publications/P07_Size_Seasonality_1.pdf)
7. www.ft.com
8. www.investing.com
9. www.londonstockexchange.com
10. www.ftse.com

Приложения

Приложение 1

Top 5 Constituents

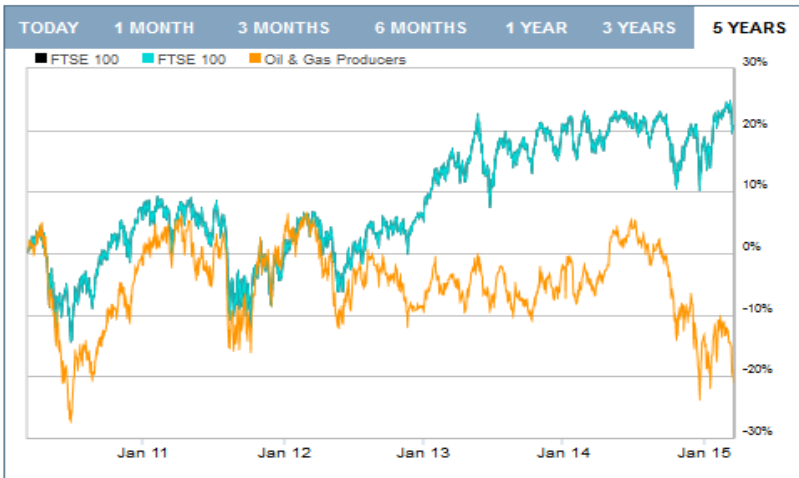
Constituent	ICB Sector	Net MCap (GBPm)	Wgt %
HSBC Hldgs	Banks	110,091	6.23
Royal Dutch Shell A	Oil & Gas Producers	83,364	4.72
BP	Oil & Gas Producers	81,712	4.63
GlaxoSmithKline	Pharmaceuticals & Biotechnology	74,944	4.24
British American Tobacco	Tobacco	70,497	3.99
Totals		420,608	23.81

Источник: FTSE FACTSHEET(www.ftse.com)

ICB Supersector Breakdown

		FTSE 100			FTSE All-Share		
ICB Code	ICB Supersector	No. of Cons	Net MCap (GBPm)	Wgt %	No. of Cons	Net MCap (GBPm)	Wgt %
0500	Oil & Gas	5	255,272	14.45	22	269,238	12.37
1300	Chemicals	1	6,986	0.40	7	15,115	0.69
1700	Basic Resources	8	135,575	7.67	22	142,452	6.54
2300	Construction & Materials	1	14,911	0.84	13	20,778	0.95
2700	Industrial Goods & Services	16	115,198	6.52	101	200,419	9.21
3300	Automobiles & Parts	1	5,948	0.34	1	5,948	0.27
3500	Food & Beverage	4	96,675	5.47	16	106,169	4.88
3700	Personal & Household Goods	8	197,075	11.16	23	210,194	9.65
4500	Health Care	4	172,989	9.79	20	187,683	8.62
5300	Retail	8	62,011	3.51	37	84,454	3.88
5500	Media	5	63,669	3.60	23	77,302	3.55
5700	Travel & Leisure	7	60,997	3.45	35	90,386	4.15
6500	Telecommunications	2	96,636	5.47	8	105,345	4.84
7500	Utilities	5	72,402	4.10	8	77,640	3.57
8300	Banks	5	222,886	12.62	7	224,072	10.29
8500	Insurance	10	117,803	6.67	24	133,504	6.13
8600	Real Estate	4	26,805	1.52	45	59,431	2.73
8700	Financial Services	5	21,593	1.22	208	132,699	6.09
9500	Technology	2	21,235	1.20	22	34,350	1.58
Totals		101	1,766,666	100.00	642	2,177,180	100.00

Источник: FTSE FACTSHEET(www.ftse.com)



Фиг. 1. Доходност на FTSE 100 и Oil and Gas producers sector¹⁰



Фиг. 2. Доходност на FTSE 100 и Banks sector

¹⁰ Фиг. 1 и фиг. 2. London Stock Exchange (<http://www.londonstockexchange.com/exchange/prices-and-markets/stocks/indices/summary/summary-indices.html?index=UKX>)

СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ НА ЖИЛИЩНАТА СРЕДА В ГОЛЕМИТЕ ГРАДОВЕ НА БЪЛГАРИЯ (НА ПРИМЕРА НА ГРАД ВАРНА)

Мария Иванова Рускова
Спец. „Икономика на строителството”
Икономически университет – Варна

Въведение

Жилищният сектор е двигател за икономическо развитие и значима част от икономиката и икономическата дейност както на местно и национално ниво, така и като цяло.

Наличието на подходящо жилище е ключов фактор за здравето и нормалното функциониране на населението, както и отлична инвестиция за бъдещ период.

При деформация, дефицити, напрежение и деградиращи процеси в жилищната среда, настъпва процес на неустойчивост. Когато в жилищната система е постигнат баланс и тя се развива с равномерни темпове, спрямо капацитета си, това е индикатор за устойчиво развитие на територията.

За обект на изследване в научната разработка е взета жилищната среда на град Варна.

Предмет на изследване в настоящата разработка е влиянието на жилищната среда върху развитието на територията на град Варна. Разгледани са петте създадени през 1996 г. райони, на основание чл. 4, ал. 2 от Закона за териториалното деление на Столична община и големите градове.

Целта на автора е да представи състоянието на жилищната среда в град Варна и да открие основните ѝ проблеми.

От така поставената цел, произтичат следните задачи:

- извеждане на факторите влияещи върху жилищната среда;
- определяне на елементите на жилищната среда;
- анализ на жилищната среда в град Варна;

В разработката са използвани метода на наблюдението, метода на сравнението и метода на анализ. След използване на тези методи

като резултат се очаква добиването на ясна представа за състоянието на жилищната среда в град Варна, открояване на съществените ѝ проблеми и посочване на начини за тяхното разрешаване.

I. Жилищна среда – същност, характеристика и състояние

Като обект на настоящото изследване жилищната среда е разглеждана на ниво урбанистична структура, конкретно – град Варна, т. е. проучва се градската жилищна среда. Градската жилищна среда трябва да е адекватна на броя на обитаващото я население и на социално – икономическата обстановка в страната. От изключителна важност са и количествените и качествените характеристики на градската жилищна среда, поради факта, че в национален мащаб и на ниво Европейски съюз, по-голямата част (до 70 – 80 % ¹) от населението живее в градовете.

Могат да се разграничат две основни групи фактори, които влияят върху жилищната среда: природни и обществени. Към първата група спадат – посоките на света, географска ширина, надморска височина, находищата на минерални суровини и други полезни изкопаеми (въглища, нефт, природен газ и пр.), релеф, климат, водни ресурси, горски ресурси, рекреационни ресурси, флора и фауна, природни катаклизми, състояние на екологията и други проблеми възникнали след сблъсъка на природата с антропогенните системи. Към обществените фактори се причисляват – политическите и правните, икономическите (фактори на макросредата), социалните и демографските и техническите фактори.

Като елементи на жилищната среда могат да се разгледат: урбанистичните структури (град, агломерация, конурбация, мегаполис и континентополис) и селищата; жилищните зони, микрорайони, райони и жилищните квартали; жилищните групи, жилищните сгради; жилищата / жилищните форми; помещенията в жилищата; функционалните зони в жилищните помещения.

В България жилищната задоволеност е по-висока от средната за Европейския съюз. Собствеността върху жилищните имоти държи високи нива – около 96 %. Преобладаващата част от жилищата

¹ Ковачев, Ат., В. Троева и др. Градът. Варна: Гей – Принт, 2013, с. 691.

са маломерни, повечето старите жилищни сгради не са поддържани и са енергийно неефективни. Непрекъснато нараства делът на необитаваните жилища (относителният им дял е около 25 %), паралелно с това около 48 % от всички жилища са пренаселени. Само 69 % от жилищата в България се обитават от едно семейство. Благоустройството на жилищата не отговаря на съвременните изисквания. Над 700 000 жилища се нуждаят от цялостно саниране.

Тенденция е семействата и хората с настояща адресна регистрация, които генерират ниски доходи, както и невисоко квалифицираните работници, отначало да се концентрират в кръговете на старите и евтини постройки или промишлените предградия. Когато развитието на тези групи доведе до растеж на доходите им, те придобиват стремеж към по-комфортни и уютни жилища.

От значение за състоянието на жилищната среда е местоположението на жилищните квартали и отражението на съответната епоха / период от време върху тях. От жилищните здания се съди за преобладаващия архитектурен стил, през периода на тяхното изграждане, както и за характерният за това време състав на семейството, и за особеностите на съответната за тогава държавна политика.

II. Жилищен сграден фонд и проблеми на жилищната среда в град Варна

За територията на град Варна са прилежащи пет района – „Аспарухово“, „Владислав Варненчик“, „Младост“, „Одесос“ и „Приморски“.

Територията на район „Аспарухово“ обхваща: два квартала – „Аспарухово“ и „Галата“ и пет селищни образувания. В квартал „Галата“ преобладава ниското застрояване, като жилищния сграден фонд се състои предимно от монолитни сгради - еднофамилни и новоизградени многофамилни жилищни сгради. В квартал „Аспарухово“ преобладава средното застрояване, сградният фонд се състои предимно жилищни сгради с панелна конструкция и еднофамилните къщи. В селищните образувания преобладаващото застрояване също е ниско, характерни са едноетажните, друетажните и триетажните вили. През лятото на 2014 г. част от жилищните сгради в квар-

тал „Аспарухово“ пострадаха от наводнения. Някои жилищата са напълно и негодни за живеене. Предоставянето на фургони на хората останали без дом е временно решение, тъй като според Европейската типология за бездомността и жилищното изключване² като неадекватно живеене се определя, това на индивидите обитаващи подвижно жилище. Нужно е отпускането на още средства от Община Варна за възстановяване на сградния фонд и организиране на благотворителни културни мероприятия, приходите, от които да се предоставят на нуждаещите се от жилищно включване.

Район „Владислав Варненчик“ има два прилежащи квартала – „Владислав Варненчик“ и „Кайсиева градина“. Преобладава е високото застрояване. Сградният фонд се състои от предимно от многоетажни жилищни сгради, изградени по технологията ЕПЖС - едропанелни жилищни сгради, като в последните години в някои части на района се наблюдава изграждането и на многофамилни жилищни сгради до три или пет етажа. Цените на жилищата са драстично пониски спрямо тези на районите, които се намират в по-голяма близост до центъра. Това прави района предпочитан от лица, с ограничени финансови средства при покупка на жилище. В район „Владислав Варненчик“ освен морално остарелия сграден фонд, друг най-наболял проблем на живущите е интензивния трафик по оста „Владиславово - Център“. Големи инфраструктурни проекти за изграждане на релсов транспорт, от типа на откритата през 2007 г. в Мадрид нова градска релсова система, “Ligero”, която на практика представлява скоростен трамвай или линията на метро U-6 във Виена, която се обслужва от подвижен трамваен състав и на практика представлява метро-трамвай, на този етап не биха били рентабилни. Необходимо е да се мисли за изграждане на обходни маршрути и високоскоростни градски магистрали.

В район „Младост“ са обособени няколко квартала – ж. к. „Възраждане“ I, II, III, IV; ж. к. „Младост“ I и II; „Победа“, „Трошево“ и „Св. Иван Рилски“. Прилежащи селищни образувания към района са четири. По-голямата част от района е заета от жилищни територии. Преобладават средното и ниското застрояване. В микро-

² ETHOS – European Typology on Homelessness and Housing Exclusion

районите на квартали „Възраждане“ и „Младост“ сградния фонд се състои основно от здания с панелна конструкция. Във „Възраждане“ I през 2008 и през 2012 година са завършени съответно „Оркид Хилс“ и „Евросити“, които представляват жилищни комплекси от затворен тип. През 2015 г. около булевардите: „Република“, „Сливница“ и „Владислав Варненчик“ започна реализацията на нов мащабен проект на жилищен комплекс от затворен тип – „Варна сити парк“. Характерни за сградния фонд на квартал „Трошево“ са еднофамилните жилищни сгради. Като проблем на район „Младост“ се явяват незаконните постройки, намиращи се в т. нар. „Максуда“. За решаването на този проблем е нужна целенасочена общинска политика. В тази връзка Община Варна е изготвила проект за приложение на плана за интегриране на ромите и други граждани, живеещи в подобна ситуация. Проектът предвижда осигуряване на жилища на над 200 ромски семейства. Чрез него ще бъдат покрити нуждите на 100 многодетни ромски семейства, а други 100 семейства от „Аспарухово“, „Максуда“ и „Владиславово“, чиито незаконни къщи ще бъдат съборени, ще бъдат настанявани в общински имоти. От 2015 година се създаде и регистър на незаконните и планирани за разрушаване сгради, които не могат да бъдат узаконени. Проектът предвижда до 2020 година да бъдат отредени още две зони за жилищно строителство, както и други мерки, които не касаят пряко жилищната среда.

Район „Одесос“ е разделен на три зони. Зоните в район „Одесос“ са със смесено предназначение. Преобладава средното застрояване. Доминират монолитните сгради със стоманобетонна конструкция и ограждащи и преградните стени изпълнени с тухлена зидария – старо и ново строителство. Много от старите жилищни сгради са санирани. Проблем на живущите в района е паркирането. При собствениците на жилища ново строителство този проблем е решен чрез изграждането на подземни паркоместа.

Прилежащи към район „Приморски“ са кварталите: „Виница“, „Изгрев“, „Левски“, „Цветен квартал“, „Морска градина“, ж. к. „Чайка“, ж. к. „Бриз“, м. „Траката“, м. „Евксиновград“ и курортните комплекси „Св. Илия“, „Св. Св. Константин и Елена“, „Слънчев

ден“, „Ален мак“, „Чайка“, „Ривиера“, „Златни пясъци“. За квартал „Виница“ е характерно ниското застрояване, преобладават еднофамилните жилищни сгради – къщи и вили, но често срещано явление са и многофамилните монолитни сгради ново строителство до 3 или 5 етажа. Квартал „Изгрев“ е в процес на развитие след приемането на План за улична регулация. Кварталът все още не е застроен и благоустроен изцяло. В началото на квартала, над бул. „Христо Смирненски“ има жилищни сгради над 5 етажа, изградени по технологията едропанелно жилищно строителство. В кварталите „Левски“ и „Цветен“ застрояването е високо, преобладават сградите с панелна конструкция. Квартал „Левски“ е предпочитан при покупка или наем на жилище поради добрата му локация спрямо централната градска част и от гледна точка на близостта му до някои от висшите учебни заведения. В ж. к. „Чайка“ застрояването е средно и високо. Доминират монолитните сгради със стоманобетонна конструкция и ограждащи и преградни тухлени стени. Межублоковите пространства в ж. к. „Чайка“ да добре планирани и благоустроени. Близостта на квартал „Чайка“ до плажната ивица го прави също един от най-желаните при покупка на жилище. В ж.к. „Бриз“ застрояването е средно. Преобладават монолитните сгради със стоманобетонна конструкция и външни и вътрешни стени, изпълнени от тухлена зидария. Сградния фонд е изцяло ново строителство. Строителството на жилищни кооперации в квартала все още е интензивно. Като тенденция през годините се е оформил интересът на руски граждани към покупка на жилище в този район. Местност „Траката“ има три подразделения – Горна Трака, Средна Трака и Долна Трака. Местоположението спрямо тези подразделения и спрямо близостта до спирка на масовия градски транспорт има определящо значение за цената на даден недвижим имот. В „Траката“ и „Евксиновград“ застрояването е ниско, до средно в някои зони. Сградния фонд се състои предимно от еднофамилни вили на два или три етажа и многофамилни монолитни жилищни сгради – до 3 или 5 етажа.

От 2004 г. в България действа националната жилищна стратегия. Тя очертава състоянието на жилищния сектор в България, като посочва основните му проблеми. Най-съществените, от които са:

лошо управление и поддържане на жилищния фонд, високата енергоемкост на сградите, неефективното отопление на сградите, увеличена концентрация на обитатели от маргинални групи в периферните жилищни комплекси.

Лошото управление и поддържане на жилищния фонд на територията на град Варна е проблем, който би могъл да се реши чрез добър фасилити и пропърти мениджмънт.

Проблемите с високата енергоемкост и неефективното отопление на сградите, могат да се решат чрез обновяване на общите части на многофамилните жилищните сгради - покрив, фасада, дограма по фасадата, стълбищна клетка и площадки, външни и вътрешни коридори, входни врати и асансьори и чрез обновяване на техническите инсталации - водоснабдителна, канализационна, електрическа, отоплителна и канализационна и пожарни кранове. Това би допринесло и за чувствително подобряване на градския облик. Възможност за осъществяването на конкретни действия е Национална програма за енергийна ефективност на многофамилните жилищни сгради.

Реализирането на изготвения от общината проект за приложение на плана за интегриране на ромите и други граждани, живеещи в подобна ситуация, който бе подробно описан, е насоката за решаване на проблема с маргиналните групи в град Варна.

Като проблем жилищните сгради ново строителство във Варна, установен от автора по метода на наблюдението, може да се посочи големият брой маломерни жилища, в които често пъти помещенията и функционалните зони са неподходящо решени. Проектиране на жилищни сгради и жилищата в тях, съобразно проучване на жилищните нужди на населението, би могло да помогне за решаването на проблема.

Заклучение

Текущите проблеми на жилищната среда и необходимостта от реконструкция и модернизация на жилищната среда в град Варна произлизат от бурното изграждане на едропанелни жилищни сгради в средата на седемдесетте години на 20-ти век, което концентрира населението в еднообразни панелни сгради, което от своя страна смесва различните прослойки в колектив по местоживеене, за да

постигне социална хомогенност и кохезия между разнородни обитатели. За да се решат тези проблеми освен обновяването на жилищните сгради трябва да се развива и стимулира новото строителство, което да е в хармония с градския облик и жизнената среда, защото сградите не съществуват сами за себе си, а са част от жизнената среда. Те трябва да отразяват точно и ясно нивото и характерните особености на своето време. Или казано накратко трябва да се постигне баланс между „старо“ и „ново“.

Отговорното отношение към околната среда и доброто стопанисване на жилищните сгради и жилищата от страна на обитателите, балансират взаимовръзките на жилищната с околната среда, както и с всички други подразделения на жизнената среда. Това е предпоставка за липса на проблеми и за постигане на комфорт на обитаване.

Използвана литература

1. Гайтанджиева, Р., М. Йорданова и др. География и икономика. София: Д-р Иван Богоров, 2001.
2. Йотов, Ст. Предизвикателства пред жилищната политика на България, сп. „Икономически изследвания“, книжка 3, 2014.
3. Калинков, К., А. Господинова. Териториално устройство. Варна: Наука и икономика, 2013.
4. Калинков, К. Недвижима собственост. Варна: Гея-принт, 2008.
5. Калинков, К. Урбанизационен икономикс. Варна: Наука и икономика, 2015.
6. Калинков, К., Р. Калчев. Комунално стопанство и благоустройство. Варна: Наука и икономика, 2007.
7. Ковачев, А., В. Троева и др. Градът. Варна: Гея-принт, 2013.
8. Петров, К. Урбанистика и градско планиране. София: Авангард Прима, 2010.
9. Филев, Ф., М. Нейчева. Градоустройство и архитектурно проектиране. Част I. София: Техника, 2007.
10. Филев, Ф. Градоустройство и архитектурно проектиране. Част II. София: Техника, 2007.
11. Лайцигска харта за устойчиви европейски градове.

12. Национален статистически институт. Преброяване на населението и жилищен фонд през 2011 г. Том 2 Жилищен фонд. Книга 1 Жилищни сгради. София, 2012.
13. Национален статистически институт. Преброяване на населението и жилищен фонд през 2011 г. Том 2 Жилищен фонд. Книга 2 Жилища. София, 2012.
14. Национален статистически институт. Преброяване на населението и жилищен фонд през 2011 г. Том 2 Жилищен фонд. Книга 3 Жилищни условия на населението. София, 2012.
15. Национална жилищна стратегия на Република България.
16. Общ устройствен план на Община Варна.
17. ETHOS – European Typology on Homelessness and Housing Exclusion

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИНТЕРЕСИ И ПАЗАРНО ПОВЕДЕНИЕ НА ИНВЕСТИТОРИТЕ В НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

Росица Димитрова Халкова

Спец. „Икономика на недвижимата собственост”

Икономически университет – Варна

Ключови думи: недвижими имоти, потребителски интереси, пазарно поведение, инвеститори

Недвижимите имоти задоволяват определен вид потребности, свързани с живота и дейността на хората. Те не само осигуряват битовите условия за живот, като така определят независимостта и достойнството на индивида в обществото, но могат да бъдат придобивани с цел инвестиция и получаване на доход в бъдеще. Недвижимите имоти представляват специфичен вид стока, която се търгува на специализиран пазар. Този пазар притежава свои характеристики, особености и функции. Пазарът на недвижими имоти се разглежда като показател за функционирането и развитието на икономиката на страната, за това, защото на този пазар срещат и удовлетворяват интересите преди всичко на инвеститори и потребители.

В настоящият доклад се прави опит да бъдат представени, анализирани и прогнозирани потребителските интереси от недвижими имоти и пазарното поведение на инвеститорите в недвижими имоти. В тази връзка, целта, която си поставяме в доклада е да се изследва състоянието на пазара на недвижими имоти в периода 2010-2014 година, и след анализ да се разкрият потребителските интереси, възможностите за тяхното задоволяване от страна на инвеститорите като се очертаят насоки за развитието му.

Икономическата наука разглежда пазара като система, регулираща отношението между търсене и предлагане чрез ценовия механизъм, т.е. система от връзки и взаимодействия между продавачи и купувачи и действителните и потенциалните сделки между тях за размяна на стоки и услуги при постоянно движение на цените,

вследствие на наличие или отсъствие на пазарна активност¹. Според някои автори² пазарът на недвижими имоти представлява съвкупност от съществуващи и потенциални платежоспособни купувачи (индивиди и организации) на продуктите – недвижими имоти (в чист вид или със съпътстващите ги услуги) – влизащи в сложна система от икономически, човешки и правни отношения с продавачите и останалите участници на пазара, за да се реализират сделки, които включват и основното (на собственост), и/или специфичните (на строеж, надстройкаване и пристрояване) права върху тях, и които удовлетворяват техните потребности.

Ние считаме това определение за достатъчно изчерпателно. То представя пазара на недвижими имоти в по-широк план, като многостранно характеризира сложната съвкупност от връзки и зависимости в него.

За да бъде една съвкупност от индивиди и организации пазар на недвижими имоти, тя трябва да отговаря на определени изисквания. Тези изисквания са валидни за всички пазари и могат да бъдат обобщени така:

- * Индивидите и/или организациите да се нуждаят или да желаят определен недвижим имот, който да стане тяхна собственост.
- * Индивидите и/или организациите да имат възможност да закупят³ недвижимия имот.
- * Индивидите и/или организациите да желаят да използват своята покупателна сила.
- * Индивидите и/или организациите да притежават правомощията да закупят определените недвижими имоти.

Едновременно с това, съществуват и някои специфични изисквания, касаещи само пазара на недвижими имоти:

¹ Вж. Илиев, Пл. Състояние и тенденции в развитието на сектор „операции с недвижими имоти” в България. Варна: изд. ИУ-Варна, 2011, с. 20.

² Монеv, П., Калинков, К., Илиев, П. Недвижимата собственост в България в условията на Евроинтеграция. Варна: изд. ИУ-Варна, 2007, с. 91.

³ В този случай и по-нататък при покупко-продажбата (сделката) се има предвид, че се прехвърлят и правата на собственост върху недвижимите имоти.

- * Индивидите и/или организациите могат да имат желанието и покупателната сила да закупят недвижими имоти, но трябва да имат и юридическото право и/или да са оторизирани съгласно нормативната уредба.⁴
- * Трябва да съществуват юридически институции, които да осъществяват сделката (нотариус, съдия по вписванията, звената „Държавна собственост“ и др.), тъй като сделките се извършват в писмена форма (нотариален акт, писмен договор, акт за държавна собственост, акт за общинска собственост).
- * Недвижимите имоти трябва да могат да се продават и купуват свободно.⁵

Някои от ограниченията, като това за недвижимия имот да няма юридическа възбрана за разпореждане, са предвидени в специални закони⁶. Това означава, че собствеността не може да бъде променена, докато не се удовлетвори законен иск на дадено трето лице⁷.

При отсъствието на някои от изброените изисквания не следва да се говори за реален пазар на недвижими имоти.

Правната наука дефинира три правомощия на *правото на собственост*: на разпореждане, на владееене и на ползване. Те позволяват независимото им съществуване, както и наличие на други правомощия, които могат да се прилагат самостоятелно или в рационални комбинации. Определени по този начин и представени на пазара, правата върху недвижимите имоти могат да удовлетворяват потребности под формата на услуга, свързана изключително с нед-

⁴ В този случай Например някои малолетни лица могат да имат желание и пари да купят недвижим имот, но до навършване на пълнолетие законът не им го позволява.

⁵ Вж. чл. 18, ал 1 от Конституция на Република България // ДВ, № 56, 1991, посл. изм. и доп., № 12, 2007.

⁶ Вж. Закон за устройство на територията (ЗУТ), Закона за пътищата (ЗП), Закона за опазване на природната среда (ЗОПС) и т.н.

⁷ Вж. чл. 19 от Закона за задълженията и договорите (ЗЗД), по наказателно дело или по Закона за събиране на държавните вземания (ЗСДВ) към сегашния собственик. // ДВ, № 275, 1950; посл. изм., № 50, 2008.

вижимия имот: аренда (комбинация между правото на владение и ползване); наем (правото на ползване); управление на недвижим имот (правото на владение) и т.н.

В повечето случаи, значението на понятието „пазар” се свързва с определено място на покупко-продажба на стоки и услуги с определени характеристики, брой купувачи и продавачи, и други обстоятелства. Вече се подчерта, че пазарът на недвижими имоти се отличава от останалите пазари. Той притежава свои специфични особености, които ще бъдат обект на последващо научно изследване от автора.

Определянето на потребителските интереси към жилищни недвижими имоти може да се постигне, като се изследват някои основни показатели като: въведени в експлоатация нови жилища, наличен жилищен фонд, брой на сделките с недвижими имоти и сключените договори за наем.

Общият брой на въведените в експлоатация жилища през периода е 12 359 бр. Най-голям е броят на въведените в експлоатация жилища през 2012 г. - 2 949 бр. През изминалата 2014 година най-много жилища са въведени в експлоатация в област Бургас с 375 броя, а с най-малък брой от 10 жилища е област Монтана.

Новото жилищно строителство остава концентрирано по Черноморието, макар и темповете да се забавят. Най-голям относителен дял от новопостроените жилищни сгради по вид имат стоманобетонните 1 841 бр., следвани от тухлените с 550 бр., и панелните с 16 бр.

Обемът на полезната площ на въведените в експлоатация жилища през 2014 г. е 852 061 кв.м., като средната полезна площ на едно жилище, въведено в експлоатация през 2014 година е 85,6 кв.м.

Основен критерий, поради който купувачите проявяват засилен интерес към новопостроени имоти, е, че ремонтът на старо строителство е по-скъп, отколкото покупката в изцяло новопостроена сграда. Старите тухлени жилища от своя страна, са предпочитани заради по-доброто съотношение чиста площ – качество – цена. Засилен интерес се наблюдава и към жилища ново строителство в затворени комплекси. По наше мнение, този интерес е породен от значителното понижение на цените на този вид имоти през последните години. Панелните жилища са добра алтернатива за хора, които ня-

мат много големи финансови възможности, но желаят да придобият функционално и просторно жилище. Изследването обаче показва, че все по-малко потребители прибягват към този вариант. Като причина тук може да се посочи факта, че остарелите панелни блокове налагат последващи, допълнителни разходи за оздравяването (санирането) им. Проблем ще представлява и постоянно намаляващия интерес към тези жилища, както и евентуалната бъдеща продажба на панелното жилище, което ги определя като неподходящи за покупка имоти с цел инвестиция.

Причината за увеличаващия се брой потребители избрали да закупят жилище „на зелено” е недостига на предлагане на ново строителство. Този тип покупки могат да бъдат изключително изгодни, но носят и голям риск за потребителя.

Поведението на инвеститорите на пазара на недвижими имоти може да бъде изследвано от различни гледни точки. Една от тях е като се направи анализ на тяхната активност на пазара относно изграждането на нови сгради. Като показател за това могат да се приемат издадените разрешения за строеж и започнатото строителство за последните пет години.

В изследвания период, строителството на нови сгради бе почти преустановено, а интересът към тях от страна на купувачите бе сведен до минимум. От средата на 2013 г. се наблюдава ръст в търсенето, особено по Черноморието и планинските курорти.

По данни на Националния статистически институт⁸ през 2014 г. са издадени общо 8 755бр. разрешения за строеж. От тях 4 245 бр. са за строителство на жилищни сгради, 1876бр. за административни сгради и 4 323 бр. за други сгради.

Най-много разрешителни за строеж на жилищни сгради през 2014 г. са издадени в област Бургас – 607 бр., а на последно място се нарежда Видин с три сгради.

През 2014 година е започнато строителството на 4 654 сгради. От тях 2 460 са жилищни сгради с общо 7096 жилища в тях и с обща разгъната застроена площ (РЗП) от 1 080 206 кв. м.

⁸ <http://www.nsi.bg> - сайт на Националния статистически институт (05.05.2015 г.).

Влагането на средства в незастроен парцел около голям град следва да се счита за една от най-перспективните инвестиции в недвижимия сектор. Най-често върху придобитите имоти се изграждат офис и търговски площи. Офис пазарът отбеляза най-силното увеличение през 2014г. от началото на кризата. При офис площите търсенето и предлагането са най-близо до баланса. Почти всички сгради, които активно се строят в момента, са проектирани преди 2008 г., но по ред причини не са реализирани. Интересът на инвеститорите към ново строителство на офиси нараства. Логично е, този интерес да е най-голям към парцели с проектна готовност или замразени проекти. Това е фактор, който намалява времето до излизането на пазара, а то е ключово от гледна точка на съкращаване на бизнес цикъла. Нивото на свободни индустриални и логистични площи на пазара в момента е ниско и това следва да се разглежда като ясен сигнал за инвеститорите, че трябва да стартират строителство. Производствените и търговските компании увеличават своите дейности и имат нужда от добри логистични места.

Чрез анализа на сделките с недвижими имоти се придобива ясна представа за състоянието на пазара на недвижими имоти, търсенето от страна на потребителите, поведението на инвеститорите, склонността им да реализират сделки.

През 2013 година продължава започнатата тенденция през 2009 година на понижаване на цените на жилищните имоти. Понижаването е с по-слаби темпове спрямо предходните три години, а през 2014 година в някои области дори е регистрирано покачване на цените. Най-голям брой реализирани продажби има през 2013 година - 224 644 бр., като средната продажна цена на апартаменти (без апартаменти ново строителство) в България през 2014 година е 870 лв. на кв.м.

Световната икономическа и финансова криза оказва сериозно влияние върху строителството и сектора с недвижими имоти. Това доведе до драстичен спад освен в обемите на продажбите и в цените на продаваните имоти. По данни на Националния статистически институт⁹, цените на жилищата отбелязват спад в периода 2010 г. - 2013 г.

⁹ <http://www.nsi.bg> - сайт на Националния статистически институт (05.05.2015 г.).

Независимо, че интересът от страна на чуждестранните инвеститори към недвижимите имоти в България вече не е само руски, но все пак традиционно руснаците продължават да бъдат най-активните купувачи на недвижими имоти в България.

Въпреки засиленият интерес към летните курорти в топлите месеци, най-голям ръст на продажбите се отчита в големите градове: София, Пловдив, Варна, Бургас. Интересът на купувачите е насочен към закупуване на имот в тези градове заради по-добрите икономически условия, по-високите доходи и по-облекчените условия при отпускане на ипотечен кредит. Като основен фактор при вземането на решение за покупката на имот у нас всички купувачи посочват цената. В по-малките градове като Видин, Монтана и Габрово има сравнително голямо предлагане на жилища, но търсенето е малко, като главна причина за това е икономическото състояние на тези райони.

Предпочитанията на купувачите зависят и от размера на техните доходи и спестявания. Най-често потребителите закупуват жилищата със собствени средства (главно от продажба на наследствени имоти и спестявания) съчетани с ползването на ипотечни кредити. Лихвите по ипотечните кредити за 2014 година са между 6 и 7% Регистрираме спад с около 1.1 – 1.4 процентни пункта спрямо равнищата от края на 2013 г. През цялата 2014 г. най-активните кредитополучатели са тези на възраст между 26 и 35 години. Най-малко са потребителите на възраст над 45 години – 8%. Най-много ипотечни кредити ползват домакинствата с месечен доход от 1500 до 2500 лв. – 51%. Това показва, че най-големите потребители на кредити са домакинствата със сигурни доходи над средното ниво за страната. Относно размера, най-предпочитани са ипотечните кредити между 10 000 евро и 30 000 евро с дял от 45,1% от всички изтеглени през периода.

Друг показател, отразяващ потребителските интереси на пазара на недвижими имоти е наемането на недвижим имот.

През последните две години, в по-големите областни градове се очертава тенденция, значителен брой българи да предпочитат да живеят под наем. Това предимно са млади семейни и несемейни двойки, ергени, работещи, студенти. Най-желани за наемателите са

двустайните и тристайните апартаменти с квадратура между 60 и 80 кв.м. и с наемни цени от 200 до 400 евро за големите градове. Въпреки това, през 2014 година е регистриран значителен спад на вписаните в Имотния регистър договори за наем. Една от причините за това е желанието от страна на наемодателите да укриват доходите си от наем.

Това изследване обхваща някои теоретични аспекти свързани с недвижимите имоти, инвеститорите в тях и пазара на недвижими имоти. Представен бе анализ на някои важни компоненти свързани с потребителските интереси и пазарното поведение на инвеститорите в недвижими имоти в България.

Изследването и анализа на потребителските интереси и пазарното поведение на инвеститорите в недвижими имоти дава възможност да бъдат очертани следните насоки за развитие:

1. Необходимост от осигуряване на по-добра информираност на купувачите за пазарните условия, качествата на имотите и други техни характеристики.

2. Да се търсят възможности за съкращаване на периода за подготовка и реализация на продажбата, което ще се отрази върху ликвидността на актива.

3. По-голяма коректност от страна на участниците на пазара за засилване на доверието между тях и реализиране на повече сделки.

4. Увеличаване и подобряване качеството на строителството на новите имоти.

5. Намаляване на лихвите и предлагане на по-добри условия по ипотечните кредити.

6. Саниране на жилищата по европейски програми.

Счита се, че реализирането на тези виждания ще допринесе за повишаване на ефективността на управлението на недвижимите имоти, обосноваване на инвестиционните решения на индивидуалните и институционалните инвеститори в недвижима собственост, както и към създаване на предпоставки за подобряване качеството на дейността на стопанските субекти в сектора с недвижими имоти.

Обобщението, което може да се направи от изследването е, че пазарът на недвижими имоти в България прави опити да се възстановява, макар и с бавни темпове. Строителният сектор е ключов за

развитието на икономиката на всяка една държава. Строителната активност води до съживяване на жилищния пазар. Състоянието и тенденциите на жилищния пазар се приемат като индикатор за икономическа активност в страната и очакванията на инвеститорите. В много от водещите икономики жилищният пазар е един от факторите, влияещи върху валутния и капиталовия пазар. Нестабилната икономическа обстановка и финансовите проблеми у нас продължават да са най-сериозните фактори, затрудняващи дейността в строителния бранш.

Търсенето на апартаменти ново строителство у нас е водещо. Основният фактор за покупка на имот остава цената. Наблюдава се и покачване на търсенето, което на свой ред води до увеличение на цените на предлаганите имоти в някои области на страната. Основен обект на потребителски интерес си остават двустайните и тристайните жилища с квадратура от 60 до 100 кв. метра. Най-често потребителите са склонни да закупят жилище на цена от около 50 000 евро, като за покупката използват голям процент външно финансиране от порядъка на 70% – 80% от стойността на сделката. При жилищата под наем, най-предпочитани са двустайните и тристайните апартаменти с квадратура между 60 и 80 кв.м. и наемни цени от 200 до 400 евро за големите градове.

Във връзка с пазарната политика на банките от началото на 2015 година с по-ниските лихви по депозитите и предоставянето на по-достъпни кредити се очаква потенциалните клиенти, отложили покупката на жилище през 2014 година да реализират такава през 2015 година.

Налице са признаци, че пазарът на имоти започва да се възстановява от кризата и с реализиране на дадените от нас насоки ще се създадат предпоставки за неговото бързо възстановяване и достигане на нива отпреди кризата.

АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА „РУМИНА“ ЕООД, ГР. РУСЕ

Мариета Руменова Христова
Спец. „Бизнес икономика“
Икономически университет – Варна

Увод

В условията на пазарна икономика е немислимо управлението на дадена бизнес организация да се реализира успешно, ако не се основава на периодично осъществени анализи, тъй като именно те са в основата на всяко управленско решение. Резултатите, получени от тях, отразяват в най-голяма степен ефективността от използването на наличните ресурси и постигнатите при това финансови резултати.

Обект на изследване в настоящата разработка е едноличното дружество с ограничена отговорност „Румина“, гр. Русе, а предмет на изследване е анализът на неговата дейност. Авторът на доклада си поставя за цел въз основа на направени теоретични обобщения да се анализира цялостното икономическо състояние на стопанския субект и да се открият потенциални възможности за усъвършенстване на осъществяваната дейност.

Ограниченията на изследването са свързани с обхвата на темата и спецификата на използваните първични и вторични данни. Те налагат секторният анализ да бъде по-обхванат и да се осъществи на по-високо равнище. Във връзка с това са изследвани особеностите и тенденциите в сектор „Преработваща промишленост“.

Обща характеристика на икономическия анализ

Анализът на стопанската дейност позволява да се изследват процесите и явленията, отчитайки техния комплексен характер, и да се разработят многостранно обосновани решения. Неговата същност може да се изясни от различни позиции.

От една страна, той е междинен етап в процеса на управление на бизнес организацията между събирането на информация и раз-

работването и вземането на управленско решение. Чрез анализа на стопанската дейност се създава възможност да се разкрият връзките между различните стопански явления и процеси и факторите, които ги обуславят. Така той не само служи като база за вземането на едно или друго решение, но и е в основата на разработването на цялата стопанска стратегия, която бизнес организацията ще следва в бъдеще.¹

От друга страна, основавайки се на значението на думата „анализ“ (гр. *analysis* – разчленяване, разлагане на цялото), неговата същност се свързва с разчленяването на дадено явление или предмет на основните му елементи за изучаването им като част от цялото. Това позволява да се разбере вътрешната същност и особеностите на изследваното явление, да се определи ролята и значението на неговите съставни елементи и да се изясни влиянието на факторите върху тяхното формиране и поведение.

Икономическият анализ е тясно свързан както с осъществяването на основните функции на управлението, така и с всички функционални области и направления на мениджмънта. Той е средство, основен инструмент за разкриване, измерване и оценка на миналото, настоящето и бъдещето на дадена организация.

Предмет на анализа на стопанската дейност е изследване на движението на капитала през различните фази на неговия кръгооборот и разкриване на факторите, оказващи влияние върху стопанските процеси, обуславящи намаляването или увеличаването на печалбата на бизнес организацията.² Анализът изучава икономическите резултати на предприятията в неразривна връзка с условията, при които са постигнати.

Обект на анализа на стопанската дейност са отделните явления и процеси, които в своята съвкупност изразяват осъществяването на цялостната производствено-стопанска дейност на бизнес организацията. Обект на анализа може да бъде както осъществяваната от предприятието дейност, така и отделни комплексно обособени дейности като управление на качеството, управление на персонала,

¹ Дончев, Д. Анализ на стопанската дейност. София: Софттрейд, 2004.

² Пак там.

спомагателно производство и др. Основната цел на икономическия анализ произтича от основната цел на всяка една бизнес организация, а именно: осигуряване на ефективно и ефикасно функциониране, на висока жизнеспособност и конкурентоспособност в дългосрочен план чрез оптимизиране на резултата от дейността и гарантиране на ликвидността и платежоспособността на бизнеса.³ От тук следва, че най-важната цел на анализа е ръководството на предприятието да получи аналитичната информация, необходима за разработване и вземане на ефективни управленски решения.

Сектор „Преработваща промишленост“

Преработващата промишленост е стопански отрасъл за обработка и преработка на суровини и производство на нови продукти, предназначени за използване в стопанската дейност (оръдия на труда и средства за производство) или за потребление от хората. Тясно е свързана с добивната промишленост и е нейно естествено продължение. От нея получава необходимите суровини за обработка, преработка и производство на нови материали и изделия. Произвежда крайни (годни за пряко използване и потребление) или междинни продукти – полуфабрикати, които се използват в различни стопански дейности.⁴

Преработващата промишленост притежава характерни особености, отличаващи я от останалите сектори, в т.ч. суровиноемкост, енергоемкост, капиталоемкост, използвани производствени технологии и техника, иновативност и наукоемкост, използване на техническа инфраструктура, използване на работна сила с по-високо образователно ниво, неравномерно териториално разположение и развитие, специализация, коопериране на производството.

След като бяха представени същността и характеристиките на сектора, основавайки се на статистически проучвания и резултатите от тях, могат да се обособят определени тенденции по отношение развитието на отрасъла в различни аспекти, както следва (вж. таблица 1):

³ Ненов, Т. Бизнес диагностика. Варна: Наука и икономика, 2012.

⁴ <http://www.geoznanie.com/2015/01/blog-post.html>.

Таблица 1

Основни икономически показатели за сектор „Преработваща промишленост“

Наименование	Код на Евростат	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Брой предприятия - бр.	11110	30 288	32 177	30 728	30 135	29 715	30 091
Оборот - хил. лв.	12110	50 101 369	38 575 825	43 162 081	49 707 048	51 859 641	53 465 458
Произведена продукция - хил. лв.	12120	47 938 927	37 209 252	41 484 365	48 064 827	49 886 231	51 076 145
Добавена стойност по факторни разходи - хил. лв.	12150	8 366 976	7 595 046	8 064 645	9 078 467	9 149 021	9 345 108
Покупки на стоки и услуги - хил. лв.	13110	41 441 891	30 112 906	35 527 936	41 558 716	42 929 033	44 270 965
Разходи за персонала - хил. лв.	13310	4 442 193	4 114 357	4 045 360	4 363 859	4 567 517	4 831 944
Разходи за възнаграждения - хил. лв.	13320	3 625 454	3 425 917	3 407 791	3 648 296	3 830 131	4 064 605
Заети лица - бр.	16110	639 060	577 450	536 771	536 869	525 257	524 041

Източник: Национален статистически институт.

В периода от 2009 до 2013 г. ясно могат да се определят тенденции на развитие в положителна насока по отношение на по-голямата част от използваните икономически показатели. Като цяло през периода не се открояват значителни и резки изменения в техните стойности.

Като по-особен случай може да се разгледа периодът 2008 – 2009 г., който е белязан от началото на Световната финансова криза. Именно тя води до драстичния спад в стойността на по-голямата част от представените показатели. Световната финансова криза може да бъде посочена като една от причините част от организациите да преустановят дейността си, тъй като в такъв период инвестициите са високорискови и изключително несигурни.

През целия изследван период (2008-2013) единствено показателят брой заети лица бележи спад, макар и лек. Причината за това произтича от специфичните характеристики на отрасъла и по-конкретно от постоянните промени и усъвършенстване на производството и използваната технология. Голяма част от новите технологии заместват необходимостта от човешки труд във все повече области, а това, от своя страна, води до спад в броя на заетите в сектора лица.

Анализ на дейността на „Румина“ ЕООД

Обект на изследване в разработката е „Румина“ ЕООД със седалище и адрес на управление гр. Русе. Фирмата е учредена през 2006 г. и има за предмет производствена и търговска дейност с ядки и семена под търговската марка „Rumina nuts”.

Тъй като асортиментът, който бизнес организацията предлага, е прекалено голям, това позволява нейните стоки да бъдат разграничени в две основни групи:

- ядки, които фирмата изкупува, препакетира и препродава; не се подлагат на никакъв вид обработка;
- ядки, които преминават през определен процес на обработка.

Произведената от „Румина” ЕООД продукция се реализира както на българския, така и на румънския пазар. В България предлагането е главно в североизточния район, като фирмата заема лидерска позиция, докато в югоизточна Румъния относителният пазарен дял на организацията е значително по-малък.

Когато се разглежда въпросът за пазарите на предприятието, следва да бъдат описани особеностите при реализацията на неговата продукция. Те се свързват с фирмите „Алексима 13“ ЕООД и „Rumina-nuts” SRL, които се явяват нейни единствени клиенти и официални дистрибутори за България и Румъния. Тъй като „Румина“ ЕООД и нейните дистрибутори оперират на организирани пазари, техни клиенти са други бизнес организации, осъществяващи търговия на дребно на хранителни стоки.

Както при по-голямата част от бизнес организациите, независимо от отрасъла, така и при „Румина“ ЕООД основна сила, движеща приходите на фирмата в положителна насока е обемът на продажбите. За да се изследва неговата структура, да се обособят определени тенденции, особености и зависимости на продажбите, те трябва да бъдат анализирани с помощта на определени методи:

А) **Изследването на тенденции** е представено в таблица 2:

Таблица 2

Тенденции в продажбите на „Румина“ ЕООД

Години	Продажби на стоки (хил.лв.)	$(S_i - \bar{S}_i)^2$	Абсолютни прирасти		Относителни прирасти	
			базисни	верижни	базисни	верижни
2009	339	312 928	0		0	
2010	633	70 437	294	294	86,7256	86,7257
2011	651	61 207	312	18	92,0354	2,8436
2012	1240	116 691	901	589	265,7817	90,4762
2013	1629	533 776	1290	389	380,531	31,3710
Общо	4492	1 095 039				
Средно	898,4					
Станд. Отклонение			467,9827			
Коеф. на вариация			0,5209			
Коеф. на развномерност			0,4791			
Среден темп на развитие			1,481			

Източник: Отчет за приходи и разходи на „Румина“ ЕООД.

Основавайки се на представените изчисления, могат да се направят следните изводи за тенденциите в продажбите на „Румина“ ЕООД:

1. Изменението на продажбите през петия спрямо първия период е най-голямо.

2. Отклонението на продажбите от средното равнище е значително, което води до голям риск и неравномерност в продажбите. Това се доказва и от коефициента на вариация. Затова и величината на коефициента на равномерност не е висока.

3. Равнището (обемът) на продажбите е нараснало 1,481 пъти през изучавания период (2013 г.) спрямо базисния.

Б) **Структура на продажбите** е видна от данните в следващата таблица:

Таблица 3

Структура на продажбите

	2009		2010		2011		2012		2013	
	Прод.	стр-ра	Прод.	стр-ра	Прод.	стр-ра	Прод.	стр-ра	Прод.	стр-ра
Общо	339	100	633	100	651	100	1240	100	1629	100
Прераб.	213,57	0,63	398,79	0,63	416,64	0,64	799,8	0,645	1058,85	0,65
Необраб	125,43	0,37	234,21	0,37	234,36	0,36	440,2	0,355	570,15	0,35

Източник: Отчет за приходи и разходи на „Румина“ ЕООД.

Основавайки се на данните, отразени в таблица 3, могат да бъдат направени следните изводи:

Таблица 4

Коефициенти, отразяващи структурата на продажбите

		2010	2011	2012	2013
кв. коеф. на абсл. стр. промени		0,02	0,04	0,03	0,03
интегр. коеф. на стр. промени		0,028189	0,055978	0,041503	0,040943
средногод. инт. коеф.	0,0145				

Следователно:

1. И през четирите години настъпилите структурни промени в продажбите не са значителни. Най-значими са през 2011 г.; флуктуациите са слаби.

2. Структурата на продажбите е стабилна.

3. През целия период (2009-2013) най-големи приходи носят ядките, които подлежат на определен вид преработка.

Приходите от продажби могат да бъдат разгледани като резултативен показател, получен под влияние на редица фактори. Един от най-важните е доходът на населението, тъй като предлаганата от „Румина“ ЕООД продукция не е от първа необходимост и при свиване паричните доходи на населението тя ще отпадне от направения клиентски избор за покупка.

В) Факторен анализ:

Таблица 5

Факторен анализ

Година	Пар. доход	Приходи		Коеф. На корелац	0,977493
2009	3566	339		коеф. На регресия	1,001973
2010	3568	633		Свободен член	-3073,22
2011	3714	651		коеф. На детерм-я	0,955493
2012	4240	1240		коеф. На индет-я	0,044507
2013	4731	1629			

Източник: НСИ и Отчет за приходи и разходи.

Налице е много висока корелация, следователно факторът (доходите) влияят много силно върху продажбите и приходите на фирмата и при нарастване на доходите с 1000 лева приходите ще се покачат с 1,002.

Важен момент при извършване на анализ на стопанската дейност на дадено предприятие е оценката на неговото финансово състояние. Изследването му се осъществява с помощта на редица финансови показатели и коефициенти.

Финансови показатели

Показатели	Коефициент	2011	2012	2013
за ефективност	на разходите	1,0824	1,0382	1,0759
	на приходите	0,9239	0,9632	0,9295
за рентабилност	на приходите	0,0687	0,0332	0,0638
	на СК	0,1925	0,1434	0,272
за ликвидност	обща	0,9718	0,5939	0,7900
	бърза	0,5352	0,0788	0,0036
	незабавна	0,5352	0,0788	0,0036
	абсолютна	0,5352	0,0788	0,0036
за фин. автономн.	на автономн.	0,3627	0,4043	0,4799
	на задлъжнял.	2,7573	2,4731	2,0836
за обръщаем. на А	обръщ. на ДМА	1,1433	2,1276	2,8564
	време за обр.	351,9403	197,4101	175,034
	скорост	1,0229	1,8236	2,0567

Величината на по-голямата част от коефициентите е неблагоприятна за фирмата, като за всеки от тях е налице различна причина, в т.ч. стойността на коефициента на задлъжнялост остава висока, тъй като в периода 2011-2013 г. фирмата използва заемни средства и др.

Основни насоки за подобряване на дейността на „Румина“ ЕООД

Въпреки че „Румина“ ЕООД бележи постоянен темп на развитие в положителна насока, това не изключва наличието на определени слабости в различни аспекти. Към момента областите, в които могат да се открият насоки за подобрене, са производственият процес и административната дейност.

Усъвършенстването на производството може да се постигне чрез внедряване на нови технологии и по-конкретно на машина за захарно и прахово покритие и такава за пържене на ядки и семена. Така „Румина“ ЕООД ще има възможност сама да обработва суровините, които към момента закупува под формата на готова за реализация продукция и ги препродава. По този начин делът на необ-

работваните в предприятието ядки ще спадне значително – очаква се величината му да не е по-висока от 6%.

Вторият аспект, при който са налице възможности за усъвършенстване и подобрене, е начинът на осъществяване на административната дейност и отчетността. Необходимо е внедряването на подходяща софтуерна програма, която значително ще улесни работния процес и ще съкрати времето за отчитане и извършване на административна работа. Приложението на ново и адекватно софтуерно решение ще допринесе за по-ефективното управление на логистиката и продажбените дейности. Внедряването на определена софтуерна програма, от своя страна, няма как да бъде успешно, ако работещите с нея служители не минат през необходимото за нейното използване обучение.

Заключение

Въз основа на направени теоретични обобщения бяха анализирани различни аспекти от дейността на „Румина“ ЕООД и се представиха конкретни насоки за тяхното усъвършенстване. Резултатите от осъществения анализ, макар и при открояване на някои слабости, очертават тенденция на развитие в положителна насока за фирмата. Ръководството на бизнес организацията успява да вземе през годините точните и правилни управленски решения във всеки един аспект от дейността.

В заключение следва да се отбележи, че с помощта на икономическия анализ на дейността се оценява стопанската ситуация и резултатите от него насочват вниманието на ръководния персонал към решаване на конкретни проблеми.

Използвана литература

1. Белев, Д. Икономически анализ. София: Лиа, 1996.
2. Ненов, Т. Бизнес диагностика. Варна: Наука и икономика, 2012.
3. Дончев, Д. Анализ на стопанската дейност. Варна: Софттрейд“, 2004.
4. Димитрова, В. и колектив. Управление на продажбите. Варна, 2011.
5. Тимчев, М. Финансово - стопански анализ. София, 1999.

6. Терезова, С. Анализ на търговската дейност. София, 2012.
7. Йончев, Цв. Икономически анализ на търговската фирма. София, 2013.
8. <http://www.nsi.bg/> – сайт на Националния статистически институт
9. <https://public.brra.bg> – сайт на Агенцията по вписванията, Търговски регистър
10. <http://export.government.bg/ianmsp/ExpSectorProduct/sectors/sectorC-2> - сайт
11. „Национален експортен портал“

СПОРТНО СЪБИТИЕ ЗА ЛЮБИТЕЛИ И АМАТЬОРИ В ГРАД ВАРНА

*Христо Георгиев Христов, Галин Пламенов Недялков
Спец. „Мениджмънт на туризма ”
Колеж по туризъм*

1. Въведение

Научната разработка на тема „Спортно събитие за любители и аматьори в град Варна“ е изготвена за Студентска научна конференция 2015 г. в Колеж по туризъм – Варна към Икономически университет – Варна в рамките на научен проект № НПИ-119, № ДО-ГОВОР НИР – 113/17.04.2014 г. за изследване на възможностите за провеждане на спортни събития за любители и аматьори в град Варна. Проектът се осъществява от научно-изследователски екип сформирани между Колеж по туризъм – Варна и Икономически университет – Варна.

Екипът по проекта се състои от:

- **РЪКОВОДИТЕЛ:** Доц. д-р Генка Рафаилова;
- **ЧЛЕНОВЕ:** гл. ас. д-р Снежина Кадиева, гл. ас. д-р Станислав Пляков, ст. пр. Димитър Димитров и студенти Христо Христов и Галин Недялков.

Резултатите от изпълнението на проекта ще послужат за разработване на проектни предложения за организиране и провеждане на конкретни спортни прояви за любители и аматьори в град Варна.

В разработката е представено предложение за организиране и провеждане на конкретно спортно събитие за любители и аматьори в град Варна „Активен живот – Варна“.

2. Добри практики в провеждането на спортни събития за любители и аматьори в туристически дестинации подобни на град Варна

В рамките на научния проект и за целта на научната разработка бяха проучени успешни спортни събития за любители и аматьори в дестинации подобни на град Варна – морски градове или градове за

културно-познавателен, градски и рекреационен туризъм с жители не повече от 500 000 души, а именно:

Turkey trot, Бъфало, Ню Йорк (пуешко бързо ходене)

Turkey trot (пуешко бързо ходене, потичване, тръс) е най-голямото събитие под формата на маратон за любители и аматьори за посрещането на Деня на благодарността в САЩ. Събитието се провежда всеки четвърти (последен) четвъртък от месец ноември.

Организатор е Young Men's Christian Association (YMCA или просто "the Y"), която се занимава с организирането и провеждането на събития от спортен характер (здраве, тонус, спорт). Първият маратон е бил проведен през 1896 г. Днес събитието привлича над 14 000 души от цялата страна и чужбина.

Divlja Liga, Дубровник, Хърватска (водна топка)

„Дива Лига“ (Divlja Liga) е световно известен турнир по водна топка за аматьори и любители. Провежда се ежегодно в град Дубровник, Хърватска, на различните плажове на Дубровник („Porporela“, „Danče“, „Bellevue“, „Šulić“ и други), а най-атрактивната част от турнира, полуфиналите и финалите традиционно се провеждат в пристанището на Стария град. Започва в началото на месец юли и приключва в средата на месец август.

Основан е през 1983 г. от местни жители. Всяка година турнирът привлича повече от 1100 състезатели от над 55 различни клуба и плажни отбори по водна топка. Организатор е Асоциация – Divlja Liga Vaterpolo, основана в Дубровник. През 2013 г. повече от 27 000 души присъстват на общо 100 мача по водна топка.

Marathon Franja, Любляна, Словения (веломаратон)

Веломаратон „Франя“ се провежда в столицата на Словения, град Любляна, като минава и през съседни селища. Провежда се в края на втората седмица на месец юни и е с продължителност общо 3 дни – петък, събота и неделя.

През 2005 г. е въведен специален къс велотур „Семеен и ученически маратон за всеки“ (дължина 28 км), който се провежда в навечерието на веломаратон „Франя“. Целият велоуикенд е наречен

„Велофестивал”, в който гвоздеят на програмата е веломаратон „Франя”. Организатор е Велоклуб „Radenska KD Finančnatočka”. След рекордната 2002 г., когато повече от 1900 велосипедисти участват в надпреварата, броят на състезателите значително нараства.

Изводи:

1. Представените събития привличат хиляди туристи в населеното място и допринасят за неговата популярност.
2. Благодарение на събитията се съхраняват традиции и се изгражда специфична локална.
3. Малкият и среден бизнес е ангажиран активно в подготовката, организирането и провеждането на събитието.
4. Събитията привличат участници от всички възрастови групи, вдъхновяват децата и младежите да спортуват и водят активен начин на живот.
5. Дейностите включени в събитието са свързани не само с основния негов спорт, но и с други спортни занимания, както и много развлечения, благотворителност и други, които придават на проявата характер на празник и „иконочност“ за мястото.

3. Резултати от проведено проучване на потенциала за организирането на спортни събития за любители и аматьори в град Варна

В рамките на научен проект № НПИ-119, № ДОГОВОР НИР – 113/17.04.2014 г. за изследване на възможностите за провеждане на спортни събития за любители и аматьори в град Варна е осъществено пилотно полево проучване на следните целеви групи:

- студенти и ученици: общо 50 души от Колеж по туризъм – Варна, Икономически университет – Варна, Технически университет – Варна, ВВМУ „Никола Йонков Вапцаров“, ПГТ „Асен Златаров“ – Варна;
- председатели и членове на спортни клубове в град Варна – общо 40 души от Клуб по плувни спортове „Черно море“, Клуб по плувни спортове „Торпедо“, Клуб по плувни спортове „Албатрос – 2001“, Колоездачен клуб „Варна“,

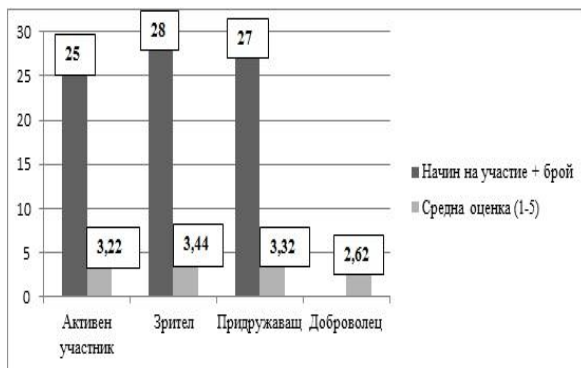
Спортен клуб по лека атлетика „Евър“, Университетски Войскови Спортен Клуб към ВВМУ „Никола Йонков Вапцаров“, Спортен Клуб по Кикбокс „Ахил“, Обединен Спортен Клуб на Сляпо-Глухите „Вихър“.

Проучването се реализира чрез метода на анкетата сред студенти, ученици и членове на спортни клубове и интервю с председателите на спортните клубове.

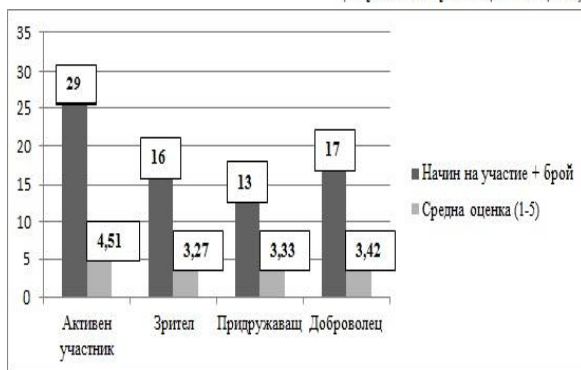
Въпросите в анкетната карта са групирани по следния начин: участие в предишни събития, готовност, мотиви и начин на участие, включително по отношение на спорта, в бъдещо събитие и демографски характеристики на респондента. На рейтинговите въпроси, свързани с провеждането на спортно събитие за любители и аматьори в град Варна, анкетираните избират от скала за оценка от 1 до 5 (1-слабо до 5-много силно). Резултатите от полеовото, пилотно проучване са разделени според респондентите: учащи и членове на спортни клубове. Вероятността да съществува дублиране на анкетираните е избягната чрез допълнително уточняване от страна на анкетаторите. В разработката са представени тези резултати, които имат най-силно значение за изготвяне на проектно предложение за спортно събитие за любители и аматьори в град Варна. Това са потенциален брой участници (активни, зрители, придружаващи, доброволци), предпочитан основен спорт в проявата, мотиви за участие, желани съпътстващи мероприятия.

Важен резултат за организирането на бъдещи спортни прояви е, че 50% от студентите и учениците проявяват желание (дали оценка над 4) да бъдат активни участници в спортно събитие за любители и аматьори, а повече от 50 % да посетят такова събитие и да придружат активен участник (виж диаграма 1).

Над 70% от членовете на спортните клубове проявяват желание (дали оценка над 4) да бъдат активни участници в спортно събитие за любители и аматьори, а почти 50% от тях да участват като доброволци (виж диаграма 2).



Диаграма 1. Начин на участие в потенциално спортно събитие (студенти и ученици – общо 50)



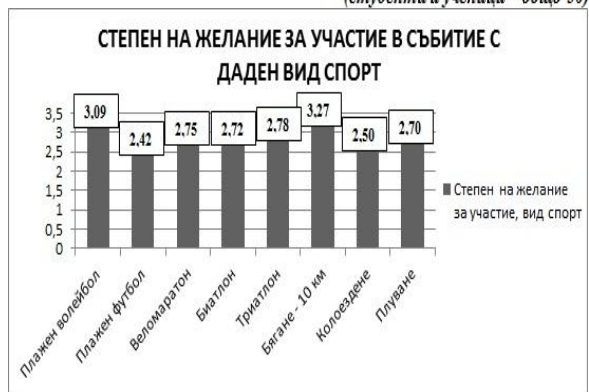
Диаграма 2. Начин на участие в потенциално спортно събитие (спортни клубове – общо 37)

Сред анкетираните студенти и ученици, съгласно средните оценки за предварително изброени спортове в едно потенциална проява за любители и аматьори, най-желаният спорт е плажен волейбол, а след него се класира бягане (10 км) и плажен футбол (виж диаграма 3).

Членовете на спортните клубове изразяват най-силни предпочитания на първо място към бягане (10 км), на второ място към плажен волейбол и на трето място към дисциплините биатлон и триатлон (виж диаграма 4).



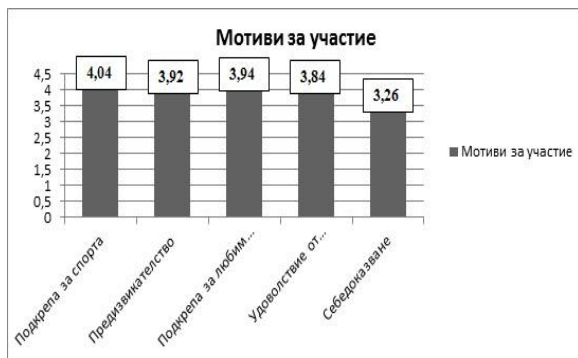
*Диаграма 3. Степен на желание за участие в събитие с даден вид спорт
(студенти и ученици – общо 50)*



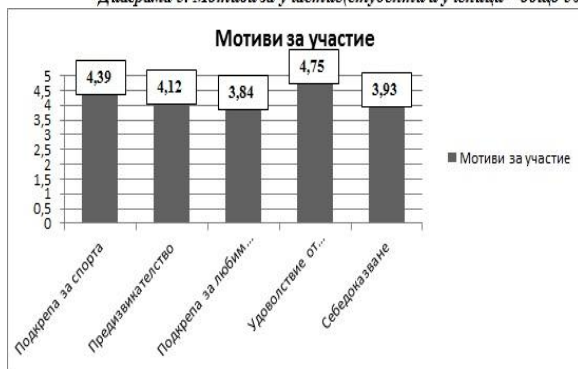
*Диаграма 4. Степен на желание за участие в събитие с даден вид спорт
(спортни клубове – общо 37)*

Мотивите на учащите за участие в спортно събитие за любители и аматьори са: подкрепа за спорта, подкрепа за любим човек, предизвикателство и удоволствие от спорта (виж диаграма 5).

Членовете на спортните клубове са мотивирани от удоволствието от спорта, подкрепа за спорта, предизвикателство към себе си и себедоказване (диаграма 6).



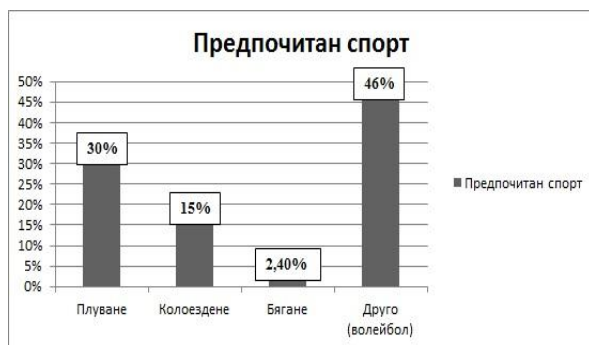
Диаграма 5. Мотиви за участие(студенти и ученици – общо 50)



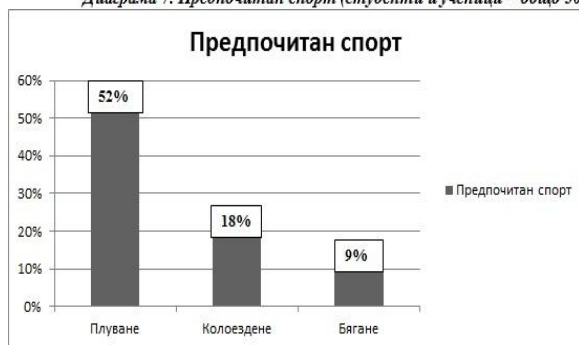
Диаграма 6. Мотиви за участие (спортни клубове – общо 37)

Приблизително 50% от анкетираните студенти и ученици посочват като най-предпочитан спорт (от посочени предварително във въпросника и допълнени по желание) волейбол, плуване и колоездене (диаграма 7).

Над 50% от членовете на спортните клубове посочват като най-предпочитан спорт плуване, следван от колоездене и бягане (виж диаграма 8).



Диаграма 7. Предпочитан спорт (студенти и ученици – общо 50)



Диаграма 8. Предпочитан спорт (спортни клубове – общо 37)

Съгласно проучването по-голям брой от респондентите и от двете групи предпочитат да платят такса за участие в спортно събитие за любители и аматьори до 10 лева (виж таблица 1).

Същевременно до 25 % от анкетираните са склонни да платят такса от 11 до 30 лв. (виж таблица 1).

Таблица 1

Размер на предпочитана такса за активен участник в спортно събитие за любители и аматьори

Анкетирани	Дял на анкетираните за сума от 11 до 30 лева	Дял на анкетираните за сума до 10 лева
Студенти и ученици	20%	60%
Членове на спортни клубове	25%	50%

Изводи:

1. Сред анкетираните студенти, ученици, председатели и членове на спортни клубове се наблюдава висока спортна активност и желание за включване в спортни събития за любители и аматьори.

2. Като най-предпочитани спортове сред анкетираните се очертават волейбол (плажен и на открити игрища), бягане (10 км), биатлон и триатлон (които включват плуване и колоездене). Специално внимание заслужва и плажния футбол, който може да бъде атрактивен спорт за учащите във Варна.

3. Според резултатите от проведените интервюта с председатели на клубове за хора в неравностойно положение и резултатите от анкетните карти на техни членове се наблюдава висока спортна активност и готовност за включване в спортни събития за любители и аматьори. Като най-желани дисциплини, в които биха взели участие те посочват: канадска борба, дартс, showdown, goalball, лека атлетика, колоездене.

4. Според резултатите от проведени интервюта с председатели на спортни клубове се наблюдава висока готовност за включване в спортни събития за любители и аматьори като участници с техни членове, но и като съорганизатори и партньори в подобна спортна проява. Сред анкетираните спортни клубове има такива с добър опит в участието и организирането на подобни спортни прояви.

5. След осъществени контакти с председатели на чуждестранни спортни клубове и проведени интервюта с тях се наблюдава готовност от тяхна страна за включване в спортни събития за любители и аматьори в град Варна, както и подкрепа към организирането и провеждането на подобни спортни прояви. Предпочитаните от тях спортове, в които биха взели участие са колоездене, бягане, биатлон и триатлон.

6. Според резултатите от проведеното проучване относно таксата, която би заплатил всеки активен участник в събитието става ясно, че приемлива средна такса за участие може да бъде на стойност 15 лева.

4. Проект за организиране и провеждане на спортно събитие за любители и аматьори в град Варна – „Активен живот – Варна“

4.1. Идея на събитието

Идеята е събитието да се провежда регулярно в морската, Европейска младежка столица на България – град Варна и да бъде първо по рода си. „Активен живот – Варна“ цели да популяризира града като туристическа, спортна и младежка дестинация, в която се провеждат и инициират спортни събития за любители и аматьори.

Това ново, интересно събитие е с цел да накара хората да излязат, да спортуват, да общуват, да бъдат активни, да „обединява“ за определена кауза, да популяризира (града, спорта), да привлече и насърчи младите хора – студентите в град Варна и учаци да предизвикат собствените си умения и да подкрепят добрите каузи. Проявата да придаде празничност на приключването на туристическия сезон или неговото продължаване с други форми на туризъм, на откриването на учебната година и да открие град Варна като младежки град, център на образованието.

4.2. Време и място на събитието

Времето на провеждане на „Активен живот – Варна“ се предвижда да бъде в седмицата с официалния Ден на туризма – 27 септември (2016 г. – 27 септември – вторник), а продължителността му да бъде общо 2 дни – събота и неделя (01-02 октомври 2016 г.). Периодът на събитието съвпада с откриването на учебната година в университетите и коледжите в града.

Мястото на провеждане се предвижда да бъде в град Варна и ПП „Златни пясъци“.

4.3. Организация, която инициира, организира и управлява събитието

За инициране, организиране и провеждане на събитието се предвижда да бъде създадена организация на принципа на консорциума или НПО, която да упражнява временна дейност. Наименованието на организацията е удачно да отразява идеята на събитието: „Активен живот – Варна“.

4.4. Участващи групи в събитието

Участие могат да вземат следните групи:

- Любители и аматьори, професионалисти – България (Варна и региона, Шумен, Добрич, Бургас), Румъния, Сърбия, Гърция, Турция, Македония, Словения и други;
- Деца, ученици, студенти, семейства с деца – град Варна и региона, гости на града;
- Деца със специални нужди (аутисти) – град Варна (Карин дом);
- Хора в неравностойно положение (инвалиди, хора с увреждания) – България;
- Местно население, туристи – посетители в края на туристическия сезон, придружаващи активни участници и други.

По време на събитието ще бъдат давани награди за: най-бързо време, награди за групи, награди за деца, най-атрактивно колело или велосредство (за някои от дисциплините свързани с колоездене).

Всички участници ще получат медал и тениска (или шапка) или сувенир от надпреварата за спомен.

4.5. Начин на участие

Записването за участие да става не по-късно от 2 седмици преди самото събитие. Таксата да бъде между 10 и 20 лева (средна такса – 15 лева).

За деца, ученици, студенти, семейства с деца, хора в неравностойно положение се предвижда отстъпка от таксата. При записване на участниците до 1 месец по-рано ще има определена отстъпка от таксата за участие. Участниците ще могат да се запишат чрез интернет страницата на събитието, социалните мрежи (Facebook, Twitter), да заплатят по банков път или на място в указаните пунктове (офиси).

4.6. Лого, програма, съпътстващи забавления

Логото на събитието да включва елементи: младежи, семейства с деца, природа, спорт, колело, топка, море (свързват се с движението, спорта, активността, младежта, Варна).

Програма:

1. Първи ден (Събота) – волейбол (плажен и на открити игрища), колоездене – в различни часове от деня с цел всеки участник или зрител да има възможността да избере дисциплината, в която да участва или да наблюдава.

Волейбол – играят студенти и ученици за квалификации по волейбол, през втория ден се провеждат полуфинали и финали.

Колоездене – поставяне началото на „Велофест“ – провеждане на състезания по колоездене в градската част на град Варна, както и планинско каране в Природен парк „Златни пясъци“, Аладжа манастир.

2. Втори ден (Неделя) – биатлон/триатлон (лека атлетика, плуване, колоездене), волейбол (полуфинали и финали), спортни дисциплини за семейства с деца (семеино каране на колело и велосредства – част от програмата на „Велофеста“, семеино бягане), спортни дисциплини за хора в неравностойно положение (канадска борба, дартс, showdown, лека атлетика, колоездене), специални спортни занимания за деца аутисти (всяка година може да се променя тази група, т.е. да бъдат деца със здравословни проблеми).

Награждаване на участниците и победителите в различните спортни дисциплини.

4.7. Спонсори и партньори

Спонсори – Велопроизводители в България – Drag, Cross, Sprint, Ram; Производители на волейболни топки – Mikasa, FIV3.

Партньори – Община Варна; M-tel Beach Masters; Бутилиращи компании – „Банкя“, „Балдаран“, „Горна баня“, „Девин“ и други; Велоклуб „Устрем“ + други спортни клубове.

Очаквани резултати от провеждане на събитието:

1. Активно включване на местни жители в спортни прояви;
2. Привличане на туристи извън сезона в град Варна;
3. Повишаване на продажбите на малък и среден бизнес свързан с предлагането на основни и допълнителни туристически услуги;

4. Повишаване на чувството на удовлетвореност на местни жители и гости на града;
5. Приобщаване на деца, ученици, младежи, семейства, хора в неравностойно положение към спорта, активността, идеята за здравословен начин на живот, стремежа към усъвършенстване;
6. Популяризиране на град Варна като туристическа (спортна) дестинация;
7. Изграждане на имидж на Варна – домакин на спортни прояви и събития за любители и аматьори, подкрепящи значими социални каузи.

3. Заключение

В град Варна има потенциал за организиране и провеждане на спортни събития за любители и аматьори. Това показват резултатите от пилотното проучване, в което се откроява значителен брой желаещи да се включат като участници, зрители и доброволци. Същевременно в град Варна има необходимост от провеждането на събития, които да допринесат за утвърждаването на имиджа ѝ като младежка европейска столица, значим център на образованието в България, туристическа дестинация с възможности за развитие на туризъм извън активния летен сезон. Традициите, нагласите и предпочитанията на младите хора и членовете на спортни клубове за практикуване на плуване, бягане, волейбол, колоездене под формата на състезание и забавление могат да бъдат използвани попълноценно за организиране на прояви, които да привличат гости на града и да повишат удовлетвореността на местните жители и най-вече на учащите. Завършването на цялостното изследване по проекта ще очертае по-детайлна картина за характера, времето и видовете спортни прояви за любители и аматьори, които да се реализират в град Варна.

Използвана литература

1. Кадиева, С. „Индустрия на свободното време“, издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2012 г.

2. Маринов, С., С. Ракаджийска, Т. Дянков. „Маркетинг в туризма“ издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2013 г.
3. Рафаилова, Г., С. Денчева. „Основи на управлението“, издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2014 г.
4. Рафаилова, Г., С. Кадиева. Лекционен материал по дисциплината „Маркетинг и мениджмънт на събития“, Колеж по туризъм – Варна, 2014 г.

Интернет източници

1. www.divljaliga.com
2. www.en.franja.org
3. www.visitbuffaloniagara.com

КОМУНИКАЦИИТЕ В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ

Маргарита Димчева Пеева

Спец. „Мениджмънт“

Икономически университет – Варна

Що е комуникация?

Хората се раждат в различни държави, на различни континенти, израстват в различна среда. Въпреки това богатство от различия човешкото битие предлага и едно съществено сходство, сходство още в началото на жизнения път – в момента на раждането ни се ражда и комуникативният контакт с другите. Човешкото общество е немислимо без общуването. Без него е невъзможно пълноценното формиране не само на отделните психични свойства, но и на човешката личност като цяло. Реалността и необходимостта от общуването се определя от съвместната дейност на хората. За да живеем, ние се нуждаем от взаимодействие с другите. Общуването ни позволява да се организираме, да създаваме контакти и да си взаимодействаме в рамките на междуличностните отношения.

Комуникациите са една от загадките на съвместния живот на хората в различните му контексти, във формалните и неформалните общности. Дори присъствието на друг човек е вече източник на стимули, които предизвикват социално общуване. За първи път терминът „комуникация“ се появява в научната литература в началото на ХХ век и е с латински произход – *communicatio* от *communicare*, което означава *правя общо, съобщавам, събеседвам, свързвам*. Впоследствие с него се обозначават явления със следното съдържание:

- средства за връзка на всякакви обекти от материалния и духовния свят;
- общуване, предаване на информация от човек на човек;
- общуване и обмен на информация в обществото – социална комуникация.

Защо хората встъпват в комуникативни взаимодействия?

Този въпрос има множество отговори. Един от тях е може би невъзможността за отсъствие от комуникацията. Общуването се определя от потребността на човека от сближаване, привързаност и доверие, от потребността да приеме себе си, своите цели, чувства, ориентирани най-често към конкретни хора, с които той изпитва желание да живее. Човекът реализира своята потребност от съпреживяване, потребност безвъзмездно да се отдава, да обича, да оказва грижа.

Според американския психолог Уилям Шутц, човекът се нуждае от другите хора и това е една основна потребност, която се проявява по различен начин в индивидуалното поведение.

Комуникациите в миналото и до наши дни

Благодарение на социалните комуникации културните традиции, създадени в Древна Гърция и Рим, са се разпространили из необятните територии на Средиземноморието и са поставили началото на европейската и световна цивилизация. Лингвисти и логици създавали специални правила за ползването на устната и писмената реч.

За изучаването на различните аспекти на ораторското изкуство допринасят със своите трудове, и най-вече с практическите си умения, *Сократ, Платон, Аристотел, Демостен, Перикъл, Цицерон, Сенека, Квинтилиан* и др.

Значението на общуването е огромно и за съществуването на големите човешки общности. В древността се оказва, че социалната комуникация е едно от съществените условия за създаването на големи държави. Защото благодарение на общуването се обезпечават добрите комуникативни връзки между хората, които ги населяват и оптималното взаимодействие между представителите на различни социални, политически, религиозни и етнически групи в тях. Огромните империи, в които липсвали добри комуникационни системи за взаимовръзка са били обречени на разпадане. Красноречив пример в това отношение е краткотрайното съществуване на създадената от *Ал. Македонски* империя.

Най-стария метод за общуване са писмата. Писмото е писмено съобщение на определен език, предавано по един или друг начин от един човек на друг. Ролята на писмата се е променила съществено от XIX век насам. В миналото писмата са били смятани за единствения надежден начин за комуникация между двама души на големи географски разстояния.

С напредъка на комуникационните технологии значението на писмата за редовната комуникация намалява.

Друго комуникационно изобретение създадено през 1832 г. е телеграфът. Телеграфът (от старогръцки: теле – „далече” и графо – „пиша”) е устройство за предаване на сигнал по електрически, оптичен кабел или друго средство за връзка посредством код, а телеграфното съобщение, изпратено по електрически телеграф от телеграфист с помощта на Морзова азбука, е известно като телеграма или кабелограма. Първият електрически телеграф е изобретен от руския учен Павел Шилинг, но въпреки това апаратът се свързва по-често с името на американеца Самюъл Морз и неговата азбука. „Апаратът на Морз”, както първоначално е наричан, заема важна част от историята на Америка. Изходът от битките в гражданската война са били научавани за часове, именно с помощта на телеграфа, докато преди това са били нужни дни.

Друга иновация на комуникацията между хората е телефонът. Идеята за това гласът на човек да пътува през кабел е смятана за невъзможна, когато е предложена за първи път. Но, щом Александър Бел патентова „електрическия телеграф” през март 1876 година, е станала не просто реалност, а и е променила цялото съвременно общество.

Телефонът (от старогръцки: теле – „далече” и фоно – „звук”) е телекомуникационен апарат, който предава и получава звук, най-често човешки глас, на големи разстояния. Телефоните са от така наречената от точка до точка тип комуникационна система, чиято основна функция е да позволи на двама души, разделени от големи разстояния, да разговарят помежду си.

Съвременните телефони се различават по вид и устройство от своите предци. Днес за масово комуникационно средство служи

мобилния апарат. Той се е превърнал в толкова важна част от живота ни, че сме забравили колко младо изобретение е то. Първият мобилен телефон е тежал 1,15 кг. и има размери 22,5×12,5×3,75 см. В него е имало около 2 хил. детайла, а зарядът на батерията му осигурявал само 20 минути. За създаването му са били нужни 15 години и около \$90 млн. Конструиран е през 1973г. от инженерите на *Motorolla* Джон Мичъл и д-р Мартин Купър. 10 години по-късно той влиза в масова употреба.

Следващото иновативно изобретение е *факсът*, съкратено от *факсимиле* (на латински *fac simile*, означаващо *направя подобно*) е технология за пренасяне на информация (документи) на разстояние с помощта на хардуерно устройство, използвайки преносна среда (в случая телефонна линия). Независимо, че германския изобретател Артур Корн предава за първи път изображения по електронен път през 1902 г., първата функционираща факс-машина, адаптирала телефонни схеми за предаване на изображения чрез фототелеграфия, е въведена в употреба през 1924 г.: фотографската прозрачност се сканира в електрически сигнали, които отразяват сенките в изображението. Тази информация се предава по телефона и попада върху фотографски негатив, след което негативът се проявява в тъмно помещение.

Безспорно едно от най-великите открития на новото време е компютърът. Създаването на едно от най-значимите изобретения за човечеството започва през средата на ХХ век, през 1939г. в университета на Айова, където се сглобява изцяло електронен компютър, който е заемал размерите на голямо помещение и е имал мощност – над 150 киловата.

През 1946 г. е въведен първият електронен дигитален компютър – ENIAC. Той е създаден, за да помага в калкулациите на артилерийските стрелкови таблици на американските военни сили. Когато е бил анонсиран за пръв път, пресата го е нарекла „Гигантският мозък“. Гигантският мозък е имал невероятни за времето си изчислителни способности - смятал е числа, като 97 467 x 97 467 в рамките на една секунда. Съвременните компютри могат да направят същото изчисление около 40 милиарда пъти в секунда.

Джон фон Нойман има ключов принос към създаването на компютърната архитектура, положила основите за EDVAC (1952 г.) – първия компютър, който може да съхранява данни и програми в компютърната памет.

Интересен факт е, че в основите на създаването на първия електронен, непрограмируем компютър е Джон Атанасов – физик, математик и електроинженер от български произход роден в САЩ през далечната 1903 г. Освен физик и математик Атанасов е висококвалифициран експерт и в електронната техника, което му помага да проектира конкретните схемни решения. За построяване на машината Атанасов се нуждае от техническа помощ, което споделя със своя приятел Харолд Андерсън, също професор по физика в колежа. Последният му препоръчва един от най-добрите си студенти – Клифърд Бери.

През март 1939 г. от университета му отпускат 650 долара и Атанасов и Бери започват работа, като монтажът на машината се извършва в приземието на лабораторията по физика. За броени месеци двамата създават и усъвършенстват прототип на изчислителна машина, по-късно наречена компютър на Атанасов-Бери или ABC (на английски: *Atanasoff-Berry Computer*). Атанасов планира да запише в паметта и автоматично да подава поредица от команди в процеса на изчисление, т.е. да използва софтуер. С влизането на САЩ във Втората световна война през декември 1941 г. работата по компютъра е прекъсната. Въпреки че Щатският колеж в Айова започва процедура по патентоване, компютърът ABC така и не е патентован.

Едно от най-значимите открития, без което живота на съвременния човек би бил усложнен е интернетът. Той представлява глобална система от взаимосвързани компютърни мрежи, която обслужва милиарди потребители от целия свят. Нарича се още нет или мрежата. Тя е съставена от милиони частни, обществени, академични, търговски и държавни мрежи с местен до глобален обхват, свързани помежду си чрез сложна система електронни и оптически мрежови устройства и съоръжения. Интернет служи за пренасяне на голямо разнообразие от информационни ресурси и услуги, най-

известните сред които взаимосвързаните хипертекстови документи на *World Wild Web* и инфраструктурата на електронната поща. Корените на Интернет са в 60-те години на XX век, когато Съединените щати финансират изследователски проекти на различни военни институции, целящи изграждането на устойчиви разпръснати компютърни мрежи. Тази дейност поставя началото на международни усилия за развитието на нови мрежови технологии, което довежда до комерсиализирането на международната мрежа в средата на 90-те години и популяризирането на множество нейни приложения в практически всяка област на съвременния живот.

При глобалното си разпределение, мрежата разполага с различни любопитни факти, а именно:

- Има над 1 милиард потребители на интернет в целия свят. Това се равнява на 20% от населението на света.
- Според *CyberAtlas*, за да достигнат посещаемост от 50 милиона потребители, за интернет са били нужни 5 години. За същата тази популярност, на радиото са били нужни 38 години, а на телевизията 13 години.
- През 2008 г. САЩ изразходва 214.4 милиарда долара онлайн. Интернет пазаруването се увеличава в размер на 7% годишно.

Technorati идентифицира над 150 млн. блокове в Интернет.

Мрежите за социални контакти са най-бързо растящата част от Интернет.

- Има 400 000 милиона активни потребители на Facebook (2-ия най-популярният сайт в света), и повече от 3 милиарда снимки биват качвани дневно.
- Английската версия на *Wikipedia* има над 3 милиона статии. Над една трета от възрастните в САЩ се информират от Уикипедия.
(В България те са над 90 000, от които се генерират над 25 000 прегледа на час.)
- *Nielsen NetRatings*, отчита данни че, всеки интернет потребител, за един месец, посещава 60 различни сайтове, разглежда 1050 страници (отделяйки средно по 45 секунди за

- всяка страница) и изразходва 25 часа правейки това в онлайн активността си. Всяка сърф сесия трае средно 51 минути. Най-висока посещаемост се регистрира от потребителите във възрастова граница между 18 и 24 годишна възраст. Те са в размер на 75% от потребителите в интернет.
- Страна от третия свят по пътя на Интернет пространството е Африканската държава Сомалия, превърнала се през годините в символ на бедността и мизерията, всъщност е рекордьор за най-драстичния скок в употребата на Интернет сред населението. През 2000-та година, онлайн са били едва 200 човека, а през 2010-та броят им е стигнал четвърт милион.

Извод

Предпоставка за изобретяването на различни комуникационни средства, през всичките технологични етапи от развитието на човечеството, с помощта, на които информацията да достига бързо от една точка на света до друга, не е спирала да се развива независимо от ограничените възможности в миналото. Именно необходимостта от информираност и лесна връзка между хората е подтиквало тази дейност към осъвършенстване.

В днешни дни сме свидетели на лавинообразното развитие на технологиите в областта на електрониката, комуникациите, Интернет и свързаното с това натрупване на информация. Сега ние разполагаме с невъобразимите доскоро възможности за мигновена комуникация и пренос на информация на произволни разстояния. В този ред на мисли е редно да се запитаме: какво влияние оказва тази свръх информираност върху нас, можем ли ние да я управляваме или сме нейни роби, стимулира ли ни тя към развитие или ни превръща в пасивни потребители?

Навлизането на компютрите не се ограничава само с това да предоставя информация, те представят и съвсем нови форми и начини за обработка, визуализация и систематизиране на тази информация. Обикновеният текст се превръща в мултимедиен файл, електронната кореспонденция става ежедневие, натрупват се огромни бази от данни.

Това ни приканва да се замислим над следното: дали писмото изпратено по пощата ще се превърне в музейен експонат, дали теле-

фонният разговор ще стане демоден, изместен от видеоконференциите, книгите ще се превърнат ли в непотребни купища хартия, информацията от които може да се събере само на един компакт диск.

Общуването между хората също се променя, като се пренася постепенно в така нареченото „виртуално пространство“. Съвременният човек среща своите познати в Интернет. Няма директен контакт, няма разговори лице в лице, няма погледи и усмивки. Но затова пък има милиони хора от всички краища на света, които точно в този момент също са включени в Мрежата. И с всеки от тях може да общува. А за да посети известни художествени галерии, за да види природни феномени, исторически места и даже други планети му е необходимо само малко време, за да стигне до съответното място в Интернет. Това необятно море от информация разширява и променя представите за света и стимулира нов начин на мислене и поведение. Днес човечеството все по-остро се сблъсква с последиците от различни глобални кризи – екологически, информационни, демографски, национални и др. Но безспорно е, че една от най-дълбоките кризи, представляваща сама по себе си глобален проблем на съвременността, е тази в образованието, към което, във всеки исторически период, са изразявани остри претенции. Неслучайно ХХІ век е обявен от ЮНЕСКО като „век на образованието“. В един от документите на ЕС се съдържа постановка, че за състоянието на образованието не може да отговаря самата „система на образование“, а отговорността носи цялото общество. Главната задача на системата на образованието днес е преодоляването на чуждия на нейната същност прагматизъм и създаване на условия за разкриване на творческия потенциал на човека, чрез организиране на хуманитарното знание във всички фундаментални предметни области. С овладяването му то придобиват „личностен смисъл“ за човека и престава да бъде нещо чуждо и безполезно. Но общото, универсално образование, което по същество се явява хуманитарно, все още никъде не е реализирано. То може да се превърне в цел на университета на ХХІ век. Необходимо е създаването на нова архитектура на педагогическото пространство, която да обективира същността на образованието, разбирано като процес на дълбочинно общуване. Една реформирана

съвременна образователна система, основана на хуманистичните ценности, би могла да постигне образа на човека на XXI век.

Очевидно всичко това ще преосмисли и ще разруши част от традиционните ценности на много предишни поколения. Семейството губи още една част от своята роля на възпитател, срещите с приятели и колеги вече не са в основата на социалните контакти, училищата и библиотеките губят авторитета си на незаменим извор на знания. Театърът, киното, а дори и телевизията бледнеят пред интерактивните възможности на компютърните игри и приключенията, които те предлагат. Това са първите белези на зараждащото се в световен мащаб информационно общество.

Дали това ще ни промени твърде много, отдалечавайки ни от човешката природа, давайки превес на повърхностната част от нашето съзнание над духовното. Ако смисълът на човешката еволюция е да се развива духовността, то тогава тази електронна революция ни е отклонила от естествения път на развитие. Бързото и напрегнато преглеждане и обработване на информация, кореспонденция, книги, статии, картини пред монитора ярко контрастира със съзерцаване на някой планински връх, морски бряг, изгрев или залез. Може би това са два различни пътя, между, които трябва да избираме в настоящия момент, от което ще се роди един нов тип съзнание.

Използвана литература

1. „Социални комуникации. Междуличностна парадигма“
Автор: Галя Герчева - Нестерова
Издание на: ВСУ „Черноризец Храбър“ 2012.
2. „Социална психология“
Автор: Стойко Иванов, Милко Иванов
Издание на: „Епископ Константин Преславски“ Шумен 2006.
3. bg.wikipedia.org- Факс.
4. slideshare.net – „Комуникациите в миналото“, статия на Деница Спасова.
5. bg.wikipedia.org – Самюил Морз.
6. bg.wikipedia.org – Телефон.
7. chemgeneration.com – „Развитието на компютрите“.
8. kaminata.net – „Мобилния телефон“.

9. 10te.bg – „10те най- значими окрития на XX век“.
10. bg.wikipedia.org – Електрически телеграф.
11. computerworld.bg - 40 години от първия разговор през мобилен телефон.
12. bg.wikipedia.org – Джон Атанасов.
13. bg.wikipedia.org. – Интернет.
14. getrease.eu – „15 интересни факта за интернет и историята му“,статия на Станимир Георгиев.

МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ „РС – КОНФИГУРАТОР“

Иван Красимиров Иванов, Петьо Тодоров Пивчев
Спец. „Информатика“
Икономически университет – Варна

Поради непрестанно развиващата се сфера на информационните технологии и излизащите все по-нови и нови модели компютри хората, които не са специалисти се затрудняват когато си избират компютърна конфигурация. Огромен проблем възниква, когато се наложи да си подменят стария домашния компютър, но не са наясно какъв точно нов компютър трябва да се закупят, на каква цена, от къде и т.н. Поради тази причина създадохме приложение „РС – конфигуратор“. В началото имаше дилема дали да бъде под формата на уеб сайт или на мобилно приложение, но за да сме в крак с новите технологии и поради факта, че вече всеки има смартфон и по-голямата част от времето си хората прекарват пред него стигнахме до решението да бъде мобилно приложение, което да работи еднакво добре на всички устройства.

Основната идея на приложението е да му се задава цената, която клиентът е готов да похарчи за нов компютър и да може да специфицира от каква категория ще е той. При тези данни програмата автоматично и в реално време трябва да направи компютърна конфигурация, като изведе подробна характеристика на всеки компонент и актуалната му цена за момента на пазара и да я представи на клиента.

За реализацията на това приложение е необходимо да се разработят клиентска част (самото приложение) и сървърна част, от където ще се вземат данните. За функционирането му е необходимо клиентите да са свързани към интернет, като дори връзката през 3G е достатъчна за бързото зареждане на конфигурацията. На сървърния компютър, където е разположена базата от данни, е необходимо те да се обновяват ежедневно поради непрестанното изменение на цените, като за целта се използват данни от известни български сайтове за компютърна техника публикуващи каталога си от компоненти.

Клиентска част на мобилното приложение

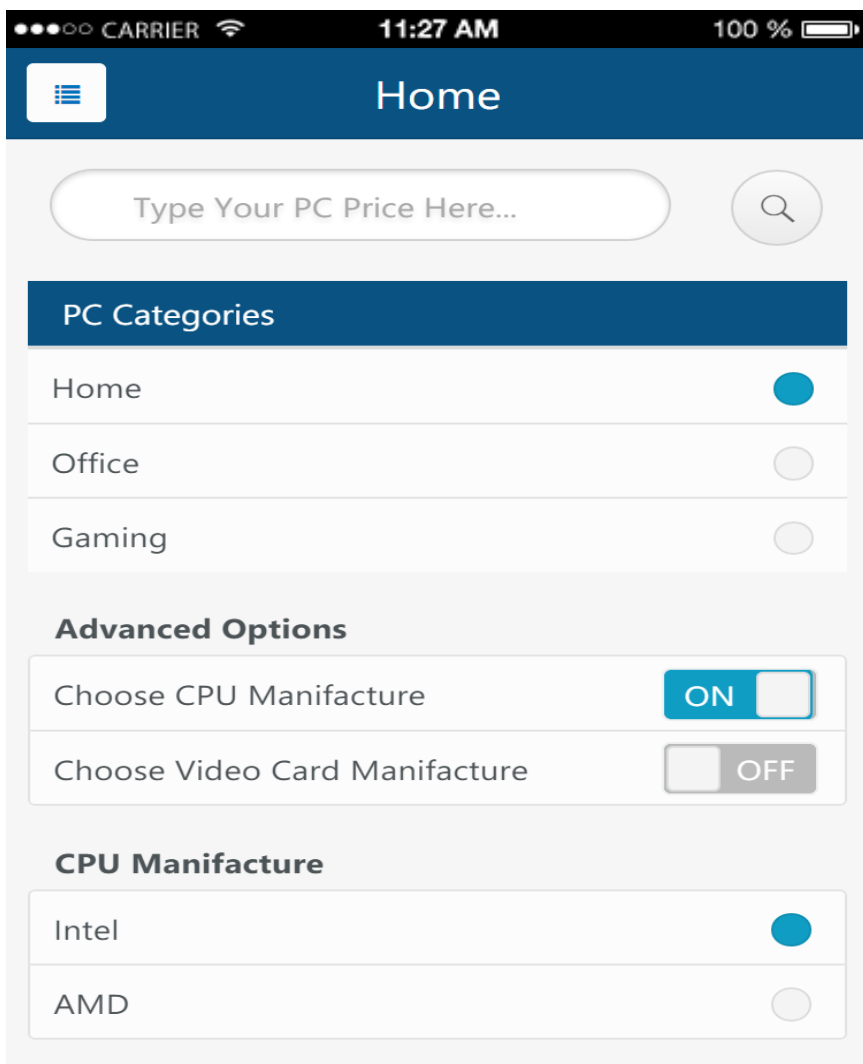
Клиентската част е разработена на HTML 5, CSS 3 и JavaScript. За IDE е използвана комбинацията от Visual Studio Community Edition и AppBuilder VS Extension. Респонсив дизайнът работи чрез библиотеката Kendo UI Core. Всички използвани технологии изброени до момента могат да се използват безплатно и неограничено с изключение на AppBuilder, който е под 30 дневен тестов период. Мобилното приложение е хибридно, тоест работи на всички модерни мобилни устройства по еднакъв начин. Това става благодарение на технологията Apache Cordova. Тя е използвана за достъпване на хардуерните и софтуерните API-та на съответното мобилно устройство. AppBuilder VS Extension и Kendo UI Core за продукти на българската софтуерна компания Telerik. Това разширение на VS предоставя възможност за симулиране на кода под различни мобилни операционните системи и техните версии. Така може да се провери по какъв начин се визуализират компонентите и данните на приложението при различен размер на екрана или операционна система (ОС).

Клиентската част се грижи да визуализира получените данни от Web API сървър, които са под формата на JSON обекти. Потребителят има право само да изпраща заявка с определени параметри към сървъра и съответно да разглежда данните, които той му е върнал, но не и да променя базата данни на сървъра. Има възможности за структуриране на заявка към сървъра – по цена и категория, по цена категория и модел процесор и др. След направеното търсене потребителят получава отговор от сървъра с примерна компютърна конфигурация и има възможност да я разгледа по бърз и лесен начин. Осигурен е бутон, чрез който по лесен начин може да бъдат поискани нови предложения с последните използвани опции за търсене. Потребителят има възможност да съхраня на своето мобилно устройство списък от харесани от него компютърни конфигурации. Обработката на всичките данни се извършва чрез JavaScript. Използваните контроли като бутони, списъци и др. са Kendo UI елементи. Благодарение на тази библиотека всички използвани контроли са респонсив, тоест изглеждат еднакво на всички мобилни устройства и променят своите размери в зависимост от размера на екрана.

Създаденото хибридно приложение се отличава с това, че веднъж написано то може да се изпълнява безпроблемно на всяка една модерна мобилна платформа. Това спестява изключително много време при разработката му, защото не се налага изучаването на всяка ОС по отделно и съответните технологии за разработване на нея (това са така наречените „native apps”), както и пренаписване на приложението за всяка една платформа. Технологията за хибридно мобилно приложение е възможна благодарение на това, че за среда на изпълнение използва брауъра на съответната операционна система. Всяка една модерна мобилна платформа (iOS, Android и др.) има вграден брауър (Safari, Chrome), а всеки един от тези брауъри поддържа JavaScript, HTML и CSS. Така чрез комбинация от различни технологии и библиотеки може по бърз и лесен на начин да се разработи съвременно мобилно приложение, което да работи с голям брой от възможни потребители.

Сървърна част на мобилното приложение

Сървърната част на мобилното приложение се състои от уеб услуга (сървис). При зададени на цена и категория той трябва да направи компютърна конфигурация и да я върне към потребителя. Работи на принципа request – response. Получава HTTP заявка от мобилното приложение, която съдържа въведената от потребителя цена и категорията. Чрез собствени алгоритми сървисът генерира конфигурация, като започва от дънната платка и завършва с повторостепенните компоненти като захранване. Щом конфигурацията е готова тя се конвертира в JSON формат и се връща обратно на приложението, където тя бива представена в удобен за разглеждане вид. Всички налични компоненти се съхраняват в разработена за целта база от данни, която работи под MS SQL Server 2012. Уеб услугата е реализирана с .NET технологията на Microsoft за създаване на уеб сървиси ASP.NET Web API. Тази технология дава възможност, използвайки езика за програмиране C# и абстрактното представяне на обекти от реалния свят посредством обектно ориентираният метод сравнително бързо и лесно да се създават уеб услуги.



Фиг. 1. Начален екран на приложението

★ PC Total Price: 509.98 lv.

▲ CPU 134.99 lv.

Model	Intel® Pentium™ G3240
Manufacturer	Intel
Frequency	3100
Cores	2
Socket	1150
Cache	3 MB
FSB	1333
Price:	134.99

▼ Mainboard 109.99 lv.

▼ RAM 80 lv.

▼ Power Supply 45 lv.

Фиг. 2. Екран с резултат

В интернет пространството има много сайтове и онлайн магазини, където могат да се правят компютърни конфигурации. Но на тези места клиентът сам трябва да подбира частите, които желае. Това означава, че той трябва поне малко да разбира от компютърна техника за да се справи със задачата. С приложението „РС – конфигуратор“ това не е необходимо, защото единственото, което трябва да знае клиента е цената. За всичко останало се грижи приложението.

СТУДЕНТСКА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Сборник с доклади

Дадена за печат 13.08.2015 г. Излязла от печат 13.09.2015 г.

Печатни коли 12,6 Издателски коли 11,9

Формат 60x90/16 Тираж 80

Предпечатна подготовка Мария Янчева

Издателство „Наука и икономика”

Икономически университет – Варна

ул. „Евлоги Георгиев” 24

Печатна база на ИУ – Варна

ISSN 1313-9029