

ISSN 1311-3321

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „Ангел Кънчев“**  
**UNIVERSITY OF ROUSSE „Angel Kanchev“**

---

Факултет „Бизнес и мениджмънт“  
Faculty of Business and Management

**СБОРНИК ДОКЛАДИ**

на

**СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ – СНС’09**

**СБОРНИК ДОКЛАДОВ**

**СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’09**

**PROCEEDINGS**

of

**the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’09**

Русе  
Rousse  
2009

ISSN 1311-3321

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „Ангел Кънчев“**  
**UNIVERSITY OF ROUSSE „Angel Kanchev“**

---

**Факултет „Бизнес и мениджмънт“**  
**Faculty of Business and Management**

# **СБОРНИК ДОКЛАДИ**

на

**СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ – СНС’09**

# **СБОРНИК ДОКЛАДОВ**

**СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕСИИ – СНС’09**

# **PROCEEDINGS**

of

**the SCIENTIFIC STUDENT SESSION – SSS’09**

**Русе**  
**Rousse**  
**2009**

Сборникът включва докладите, изнесени на студентската научна сесия **СНС'09**, организирана и проведена във факултет „**Бизнес и мениджмънт**” на Русенския университет “Ангел Кънчев”.

Докладите са отпечатани във вида, предоставен от авторите им.  
Доклады опубликованы в виде, предоставленном их авторами.  
The papers have been printed as presented by the authors.

**ISSN 1311-3321**

Copyright ©

♦ **СТУДЕНТСКАТА НАУЧНА СЕСИЯ** се организира от **АКАДЕМИЧНОТО РЪКОВОДСТВО** и **СТУДЕНТСКИЯ СЪВЕТ** на **РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ (РУ)** с цел да се предостави възможност на студенти и докторанти да популяризират основните резултати от своята учебно-изследователска работа и да обменят опит.

♦ **ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ:**

• **Съпредседатели:**

доц. д.т.н. Христо Белоев – РЕКТОР на РУ  
Иван Калинов – ПРЕДСЕДАТЕЛ на СС

• **Научни секретари:**

доц. д-р Ангел Смикаров – Заместник-ректор на РУ  
ASmrikarov@ecs.ru.acad.bg; 082-888 249  
Радослав Линов – Заместник-председател на СС  
R.Linov@abv.bg; 082-888 390

• **Членове:**

**Факултет „Аграрно индустриален”**

доц. д-р Чавдар Везиров  
vezirov@ru.acad.bg; 082-888 442  
Цветелина Василева  
cvete@abv.bg

**Факултет „Машинно технологичен”**

доц. д-р Стоян Стоянов  
sgstoyanov@ru.acad.bg; 082-888 572  
Зорница Иванова  
zori\_doli@abv.bg

**Факултет „Електротехника, електроника, автоматика”**

доц. д-р Русин Цонев  
rtzonev@ru.acad.bg; 082-888 379  
Надя Антонова  
antonowa14@abv.bg

**Факултет „Транспортен”**

доц. д-р Валентин Иванов  
vdivanov@ru.acad.bg; 082-888 373  
Иван Калинов  
i.kalinov@abv.bg

**Факултет “Бизнес и мениджмънт”**

доц. д-р Юлиана Попова  
jprorova@ru.acad.bg; 082-888 813  
Виктория Ангелова  
viktoriya.angelova88@gmail.com

**Факултет „Юридически”**

ст.ас. Елица Куманова  
derecho@abv.bg; 082-845 281  
Антоанета Николаева  
mugal@mail.bg

**Факултет „Природни науки и образование”**

доц. д-р Петър Сигалов  
sigalov@ami.ru.acad.bg; 082-888-754  
Благовест Николов  
blago\_nikolov\_86@abv.bg

**Филиал Разград**

гл.ас. д-р Цветан Димитров  
tz\_dimitrow@abv.bg; 0887-631 645  
Деница Бонева  
deni4ka\_boneva@abv.bg

**Филиал Силистра**

гл. ас. Галина Лечева  
lina\_acad.bg@abv.bg; 0897-912 702  
Александър Господинов  
lordsweet@mail.bg

**СЕКЦИЯ  
„Европеистика”****С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е**

1. **Две години в Европейския съюз – равностметка,  
очаквания, нагласи .....** 7  
автори: Боряна Станчева, Ирена Маркова, Ева Петрова  
научни ръководители: доц. д-р Р. Кършакова, ст. ас. В. Гачевска
2. **Лисабонски договор - ключови промени в Общата външна  
политика и политика за сигурност .....** 14  
автор: Светлана Кирова  
научен ръководител: д-р Емануил Коларов
3. **Корупцията – твоята гледна точка!?! .....** 18  
автор: Мануела Бориславова Иванова  
научни ръководители: доц. Р. Кършакова, гл. ас. В. Гачевска
4. **Кампания „Магистър по европейските  
въпроси”.....** 23  
автори: Клуб „Европеистика”  
научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова
5. **Изследване на имиджа на България в чужбина,  
сред младите хора .....** 26  
автор: Деница Иванова  
научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

**СЕКЦИЯ  
„Икономика и мениджмънт”**

**С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е**

1.	<b>Организация на кооперираното производство .....</b>	36
	автори: Момчил Колев и Нина Маджарова	
	научен ръководител: ст. ас. Николай Колев	
2.	<b>Организиране и провеждане на рекламна и медийна политика на специалност „Индустриален мениджмънт” .....</b>	41
	автор: Стоян Ангелов	
	научен ръководител: ст. ас. Николай Колев	
3.	<b>Бизнесплан за разширяване дейността на фирма “Енерготех” ЕООД .....</b>	44
	автор: Мариета Раденкова Тодорова	
	научен ръководител: Гл. ас. д-р Даниел Павлов	
4.	<b>Бизнесплан за разширяване дейността на “Бисер Олива” АД .....</b>	57
	автор: Ренгинар Турханова Арифова	
	научен ръководител: гл. ас. Д-р Даниел Павлов	
5.	<b>Бизнесплан за разширяване дейността на ”САНА” ЕТ .....</b>	70
	автор: Десислава Любомирова Любенова	
	научен ръководител: гл. ас. д-р Даниел Павлов	
6.	<b>Бизнесплан за създаване на фирма „VIPellets” ООД .....</b>	77
	автор: Велина Иванова Мавродинова	
	научен ръководител: гл. ас. д-р Даниел Павлов	
7.	<b>Бизнесплан за създаване на фирма „SUNNY ЕООД” .....</b>	87
	автор: Силвия Борисова Камберова	
	научен ръководител: гл. ас. д-р Даниел Павлов	

## Две години в Европейския съюз – равностетка, очаквания, нагласи

Автори: Боряна Станчева, Ирена Маркова, Ева Петрова  
Научни ръководители: доц. д-р Р. Кършакова, ст. ас. В. Гачевска

*Two years in EU: The research is performed during an important moment for the country - two years after the accession of Bulgaria to the European Union. This offers the possibility to consider the impressions and expectations of the citizens of the city of Rousse concerning the new society processes, that have entered their lives since Bulgaria has become a member of the EU. This research shows that the Bulgarians, who agree with the EU's critic about Bulgaria, have understood that progress never comes easy and in order to accomplish their goals, they have to be patient and persistent. Despite the uncomfortable situation, despite the blame and the disapproval, Bulgarians are optimistic about the future and their expectations are even higher.*

**Key words:** European Union, Bulgaria, membership, expectation, vision, future, progress, votes, privilege, trust, control, corruption, open borders, conclusion, optimism/pessimism.

Настоящата работа представя резултати от анкетно допитване, проведено на територията на град Русе, в периода 10.12.2008 – 18.12.2008, което е представително за мненията на гражданите на възраст над 18 години. Поводът за допитването е навършването на 2 години от присъединяването на България към Европейския съюз. Проучването се извършва във важен момент за страната ни и предоставя възможността да се отчетат впечатленията и нагласите на жителите на град Русе относно новите обществени процеси, навлезли в живота им след присъединяването на България към Европейския съюз. Използван е методът на груповото пряко анкетиране. Респондентите, сред които е проведено проучването, са 87.

Цел на проучването е да се установи какво са очаквали русенци за 2 години в Европа, какво са получили и най-накрая – какви надежди имат занаяпред от членството в съюза. Изследването на общественото мнение в този важен момент е съществен индикатор, който трябва да бъде отчетен.

За събиране на емпиричен материал е използван методът на прякото анкетиране. Самосъзнанието на изследваните лица заема централно място при този начин на подбор на информация, като гарантира първичност на данните. Настоящата анкета си поставя следните цели:

- да проучи и отрази обществените нагласи по отношение на двугодишния престой на България в Европейския съюз;
- да анализира доколко русенци се самоопределят като европейци и дали проявяват интерес към европейските въпроси;
- да установи мнението на анкетираните относно развитието на България за последните 2 години;
- да проучи доколко русенци смятат, че жизненият стандарт в страната е отбелязал съответно спад или повишение;
- да изследва и обобщи мненията на респондентите по отношение на това, в кои области България установява напредък и в кои - застой;
- да покаже доколко еврооптимизмът и евроскептицизмът са залегнали в ежедневието на русенци;

В началото на анкетната карта, преди същинските въпроси, е направено кратко въвеждане, което има функцията да въведе респондента в изследваната тема и да го запознае с целите на анкетата. След представянето на темата са дадени насоки за попълване на анкетната карта. По-общите и неутрални по смисъл въпроси са



изнесени в началото на същинската част, тъй като те служат за предразполагане на анкетираното лице, както и за въвеждане в изследвания проблем. Въпросите, които са по-сложни и изискват по задълбочен размисъл, представляват централната част на анкетната карта. В края са поставени паспортните въпроси, които отразяват социалните категории на анкетираното лице – пол, образование и възраст.

В анкетната карта са включени два открити въпроса и 10 закрити въпроса, при които респондентите са избрали по един отговор, считайки го за най-близък до тяхното мнение. Осем от въпросите са съобразени с изискванията на Ликърт, чийто модел за скалиране е най-често използван и предлага възможни 3, 5 или 7 отговора. В анкетната карта преобладават закритите въпроси с 5 опции, като са включени и 3 въпроса с по 3. Два от закритите въпроси предлагат 4 възможности, от които респондентите са избирали само по една. В анкетната карта е включен един дихотомен въпрос - №6, на който анкетираните лица избират между алтернативата, спрямо това дали са пътували повече в Европа, откакто страната ни се присъедини към Европейския съюз, или не. Анкетата съдържа 4 смесени въпроса - № 9, 11, 15 и 16.

Използваните въпроси отговарят на изискванията да отразят темата, целта и задачите на проучването, да бъдат съобразени с познавателното равнище на анкетираните лица, както и да не подвеждат и объркваат с многозначност. В тях няма множественост и има условия за обективен отговор, като скалите представят цялата съвкупност от мнения. [1]

Въпросите за това, по какъв начин българите оценяват своето „европейско“ настояще и какви са очакванията им от бъдещето в ЕС, очертават съществени контури в моментната снимка от развитието на България. Пребиваването в съюза на европейските държави се превръща все повече в извор на надежда и начин за преодоляване на проблемите на прехода. Нагласите на българите към ЕС в този важен етап от членството – две години след присъединяването, когато изискванията и предизвикателствата към нас са много, но и очакванията не спадат – са обект на изследване.

Таблица 1. Общ преглед на броя посочени отговори

	а	б	в	г	д	неотговорил
1 въпрос	34	13	23	14	3	
2 въпрос	5	9	26	43	4	
3 въпрос	4	24	40	10	8	2
4 въпрос	10	18	50	9		
5 въпрос	21	21	34	11		
6 въпрос	18	69				
7 въпрос	2	14	43	21	7	
8 въпрос	50	25	12			
9 въпрос	6	44	11	23	1на себе си	2
10 въпрос	40	15	31			1
11 въпрос	44	11	7	19	5 тенденциозна дипломатична нереална не я знам не я знам	1

12 въпрос	64	13	9			1
15 въпрос	40	18	23	3	3 доброжелател малък напредък	
16 въпрос	47	9	19	10	1 и тях ще ги оправим	1

**1 Въпрос:** Почти две години след присъединяването на България към ЕС, Вие идентифицирате ли се като европеец?

Така зададен, въпросът търси отговор единствено за настоящата самоидентификация на респондентите, без да се интересува от това, дали тя се е променила или не с присъединяването на страната към ЕС. Мнозинството от анкетираните – 40% - твърдо заявяват, че считат себе си за европейци. На второ място с 26% застава групата от респонденти, които по-скоро не се отъждествяват с европейците. С “по-скоро да” са отговорили 15% от анкетираните, а с 1% повече от тази група са тези, които по-скоро не се чувстват като такива. 3% от анкетираните лица остават без позиция.

**2 Въпрос:** Смятате ли, че България беше подготвена за членство в ЕС?

Обръщайки поглед две години назад, 49% от респондентите заявяват, че България не е била готова да се присъедини към съюза. 30% посочват отговор „по-скоро не” е била подготвена, което означава, че сумарно абсолютно мнозинство от 79% подкрепя тезата за неподготвено членство на страната ни. Едва 6% заставят на противоположната позиция.

**3 Въпрос:** Как оценявате развитието на страната ни през изминалите две години?

При анализа на данните, получени въз основа отговорите на този въпрос, е интересно да се отбележи, че най-често срещаните отговори са „по-скоро отрицателно” и „по-скоро положително”. Мнозинството от 73% от респондентите са избрали тези варианти на отговор, без да заемат твърда позиция. 11% са посочили категоричен отрицателен отговор, 5% са на противоположното мнение, а останалите 11% от анкетираните са останали без мнение или изобщо не са посочили отговор, което също показва липса на категорична преценка по този въпрос.

**4 Въпрос:** Оценка за нивото на жизнен стандарт, откакто България е член на ЕС:

По-голямата част от респондентите – 58% - не намират разлика между нивото на жизнен стандарт преди и след 2007 година. 18 от 87 анкетирани са на мнение, че условията за живот са се влошили с началото на българското еврочленство, докато едва 10 от 87 живеят по-добре. 9 души нямат реална преценка.

**5 Въпрос:** А какви са очакванията Ви за следващата година относно нивото на жизнен стандарт в България:

Отново по-голям дял от анкетираните – 39% - считат, че равнището на жизнен стандарт ще остане непроменено и през идващата 2009 година. Процентното съотношение обаче далече не е толкова убедително – равен брой респонденти, по 21, прогнозираят спад на нивото на живот догодина. Процентът на тези, които не могат да вземат отношение по проблема, остава приблизително същият.

**6 Въпрос:** Пътувахте ли повече в Европа, откакто страната ни се присъедини към ЕС?

Почти 80% от лицата, сред които е проведено допитването, не са опознали новия си европейски дом в по-голяма степен, откакто България е пълноправен член на ЕС. Само 20% от тях са се възползвали от „премахването“ на границите и свободното пътуване в рамките на съюза.

**7 Въпрос:** Според Вас, какъв е имиджът на България в останалите страни в ЕС?

Въпреки че не са пътували по-често из Европа, половината от респондентите смятат, че България има по-скоро отрицателен имидж в останалите европейски държави. 24% намират международния облик на страната ни за отрицателен, 16% за по-скоро положителен, а само 2% (2 души от 87) са убедени, че България се възприема положително от европейските си партньори.

**8 Въпрос:** Европейските въпроси Ви засягат в голяма степен:

Този въпрос поставя началото на тематичен блок, насочен пряко към проблематиката на българското членство в ЕС. Повече от половината анкетирани лица се чувстват в голяма степен засегнати от европейските въпроси, а два пъти по-малко респонденти остават встрани от европейската материя. 14/100 остават без ясна преценка.

**9 Въпрос:** На кои институции имате по-голямо доверие?

Мнозинството от българите обръщат поглед към Брюксел с надежда и одобряват водената европейска политика спрямо България. 1/2 от анкетираните лица гласуват вот на доверие на европейските институции, а едва 7% заявяват своето доверие в държавната власт. Процентното съотношение между двете групи респонденти говори само за себе си – седем пъти повече русенци предпочитат да се доверят на институциите в Европа. Също голям процент от респондентите – 26% - нямат доверие нито на едните, нито на другите институции. 13% уравновесяват доверието си между двата вида институции.

**10 Въпрос:** Ще гласувате ли на изборите за Европейски парламент през 2009г.?

Заинтересуваността си от европейските въпроси и доверието си в евроинституциите респондентите затвърждават с категоричността си за участие в изборите за Европейски парламент през идната 2009 година. 17 на 100 не възнамеряват да дадат своя вот за български представители в парламента на Европа, а цели 36% все още не са взели окончателно решение.

**11 Въпрос:** Оценката на ЕК спрямо напредъка на България, формулирана в последния доклад от 23.07.2008г., е:

Отправената сериозна критика към България в последния мониторингов доклад на ЕК, излязъл през юли 2008, е възприета от мнозинството от 46% от респондентите като напълно точна. Те са гласували своето доверие на европейските институции и напълно подкрепят тяхното становище относно развитието на България. 36% намират оценката на ЕК за твърде мека, докато едва 17% считат, че тя е прекалено сурова.

**12 Въпрос:** Смятате ли за справедлива процедурата по спиране на парите по някои от присъединителните фондове за България?

Окончателното спирането на 220 милиона евро през ноември 2008 по някои от предприєдинителните фондове за България е справедливо според 64 от 87

анкетирани лица. На противоположното мнение застават 13 души, а 9 нямат мнение по въпроса.

**13 Въпрос:** Въпрос №13 се състои от два подвъпроса. Те са отворени и изискват от респондентите да посочат по две области, в които България като член на ЕС отчита напредък и които остават проблемни за страната. Някои от анкетираниите са посочвали повече от две области, други не са се спрели на нито една. Най-много респонденти – 33% - изказват становището, че няма области, в които България да е напреднала през последните две години. Приблизително по равен брой гласове се разпределят на туризма, инфраструктурните проекти, икономиката, земеделието и селското стопанство, както и на образованието. 11% са предпочели да преминат на следващия въпрос, без да посочат отговор.

Таблица 2. Обобщение на пълния брой отговори на втория подвъпрос

ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТ	БРОЙ РЕСПОНДЕНТИ, ПОСОЧИЛИ Я
Корупция	34
Правосъдие и съдебна власт	22
Здравеопазване	19
Образование	14
Соц. Проблеми/Нисък жизнен стандарт	10
Престъпност	9
Икономика	9
Полиция	6
Инфраструктура	6
Земеделие и селско стопанство	6
Безработица	3
Екология	2
Политика	2
Данъчната система	1
Държавна администрация	1
Гражданско общество	1
Опазване на културното наследство	1
Транспорт	1
Повечето области	1
Няма проблемни области	1
Без отговор	10

Корупцията е начело на списъка, като 34 респонденти са я посочили за най-голям проблем на България. Следват правосъдието и съдебната власт, здравеопазването и образованието. Интересно е да се отбележи, че образованието фигурира и в двете таблици, но респондентите, възприемащи образованието като проблемна област, са повече. Двете водещи области – корупция и правосъдие и съдебна власт – са обект на остра критика и от европейските институции.

**14 Въпрос:** Въпросът е отворен и изисква допълнително посочване на отговори. В следващата таблица могат да се видят предимствата от членството на България в ЕС и съответният брой респонденти, които са ги посочили.

Таблица 3. Предимства, посочени от респондентите

ПРЕДИМСТВО	БРОЙ РЕСПОНДЕНТИ, ПОСОЧИЛИ
Отворените граници	50
Контрол от страна на ЕС	6
Усвояване на европейските фондове и работа по проекти	5
България – част от общото европейско пространство	4
Разрастване на пазарите	3
Инвестиции	3
Субсидии	2
Промени в законодателството	2
Премахване пречки пред бизнеса	2
Стабилност на лева	1
Повече възможности	1
Започване строежа на Дунав мост 2	1
Псевдосамочувствието ни на европейци	1
Няма никакви предимства	14
Без отговор	2

С абсолютно мнозинство анкетираните определят отварянето на границите на европейските страни за България и свободното пътуване като най-голямото предимство, съпровождащо влизането ни в съюза. 8% виждат позитивни последствия от контрола, упражняван от ЕС, а 7% са доволни от усвояването на европейските пари.

**15 Въпрос:** Въпреки че не очакват повишаване на жизнения стандарт в България през идната година, мнозинството анкетираните лица се определят като оптимисти по отношение на развитието в страната. Скептици са 21%, а 26% не считат себе си нито за оптимисти, нито за скептици.

**16 Въпрос:** Малко по-голям е процентът на респондентите (55%), които намират себе си за оптимисти относно развитието на ЕС, в сравнение с тези, които имат ведри очкования за България (47%). Броят на скептиците в този случай обаче е двойно по-малък. Хората без мнение са 11%, а 22% не се самоопределят като оптимист или скептик.

Резултатите от анкетата разкриват еднозначното разочарование и всеобщото негодувание срещу корупцията като главен проблем, пред който страната ни проявява изключителна слабост, и нуждата от незабавна реформа в областта на правосъдието и съдебната система. Реформа е нужна както в здравеопазването, така и в други области, посочени от русенци за проблемни. Въпреки това надеждата прозира в сферата на туризма и инфраструктурните проекти, в които русенци влагат голяма част от позитивните си впечатления. Мнозинството от анкетираните отдават най-голямо значение на отворените граници, като отбелязват свободното пътуване като предимство № 1, след присъединяването ни към Евросъюза. Разчитайки на засиления безкомпромисен контрол от страна на ЕС и уповавайки се на доверието си към европейските институции, мнозинството от респондентите възприема позицията на еврооптимисти. Разширяването на пазарите, усвояването на европейски фондове и елиминирането в голяма степен на пречките пред бизнеса на свой ред разсейват песимизма в нагласите на русенци, които не скриват

разочарованието си от “проходжането” ни в Европейския съюз и нехайното поведение на управляващите. Обнадеждаващо е и решението на една втора от анкетираните да гласуват на следващите избори за Европейски парламент, което говори за инициативността и загрижеността на гражданите по отношение на европейските въпроси, произтичаща от убеждението, че ние сме част от “европейското семейство” и като такава, също бихме могли да допринесем за общото му благо.

Резултатите от това допитване правят възможни два ключови извода: на първо място, респондентите, подкрепящи критичността на ЕК, са се отърсили от бляна за мигновена промяна в България и са достигнали до извода, че процесът на интеграция в рамките на ЕС ще е също толкова дълъг, колкото и извървеният преди това. На второ място, въпреки некомфортната ситуация, в която България се намира, въпреки упреците и порицанията, които са като шамар за имиджа на страната навън, анкетираните не престават да бъдат умерени оптимисти за бъдещето. Ето защо равносметката, на прага на третата година в ЕС, може да не е толкова едностранчива, но със сигурност нагласите са положителни, а очакванията – големи.

### ЛИТЕРАТУРА

[1] Кършакова, Р. Основи на комуникацията. Русе, 2002.

#### За контакти:

Боряна Станчева, Специалност “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0886 032771 е-mail: [bkstancheva@mail.bg](mailto:bkstancheva@mail.bg)

Ирена Маркова, Специалност “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0877 105792 е-mail: [irena.markova@yahoo.de](mailto:irena.markova@yahoo.de)

Ева Петрова, Специалност “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0882 434944 е-mail: [ester\\_rs@abv.bg](mailto:ester_rs@abv.bg)

**Научни ръководители:** доц. д-р Р. Кършакова, ст. ас. В. Гачевска – катедра “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”

## Лисабонски договор - ключови промени в Общата външна политика и политика за сигурност

Автор: Светлана Кирова

Научен ръководител: д-р Емануил Коларов

*With the aim of making the Common Foreign and Security Policy (CFSP) of the EU more effective and coherent the Lisbon treaty introduces many changes in it. The Treaty merges the post of High Representative for the Common Foreign and Security Policy with the European Commissioner for External Relations and European Neighbourhood Policy, creating a 'High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy'. The new High Representative would also become a Vice-President of the Commission, the administrator of the European Defence Agency and the Secretary-General of the Council. He or she would also get an External Action Service and a right to propose defence or security missions.*

**Key words:** The Common Foreign and Security Policy, the EU, High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy

**Лисабонският договор променя значително Общата външна политика и политиката за сигурност.** На първо място с новия договор съюзът получава единна юридическа правосубектност, която слага край на разграничаването между Европейски съюз и Европейска общност. Съгласно договора от Лисабон, Съюзът има юридическа правосубектност, докато преди него единствено Европейската общност има такава. Това нововъведение е от особено значение за външното измерение на дейностите на ЕС. Единната юридическа правосубектност позволява на Съюза да сключва международни споразумения и да се присъединява към международни организации. Например, Съюзът ще може да се присъедини към Европейската конвенция за правата на човека. Това би позволило на Съда за правата на човека в Страсбург да контролира съгласуваността на действията на Съюза с Европейската конвенция за правата на човека.

**С договора от Лисабон постът на Върховния представител на Съюза по въпросите на външните работи и политиката за сигурност получава нова форма и по-големи правомощия.** В допълнение на сегашните си правомощия, той/тя ще е отговорен за воденето на общата външна политика и политика за сигурност на Съюза и в същото време ще бъде заместник-председател на Комисията, отговарящ за външните отношения и съгласуваността на другите външни аспекти на дейността на Съюза. За разлика от настоящите разпоредби, според които Съвета на министрите по външни работи се председателства на ротационен принцип, за в бъдеще неговите заседания ще се ръководят от Върховния представител.

Новата роля и статут на Върховния представител ще сложат край на сегашната двойственост на компетенциите на настоящите длъжности на Върховния представител, който е и Генерален секретар на Съвета, и на комисаря, отговарящ за външните отношения. Очаква се, че това нововъведение ще „доведе до по-голяма съгласуваност и ефективност във външните дейности на Съюза и ще подобри ролята и видимостта му на световната сцена”.

Съобразно новия договор Върховният представител ще представлява Съюза по въпросите, отнасящи се до общата външна политика и политика за сигурност, ще води политическия диалог с трети страни от името на Съюза и ще изразява позициите на Съюза в международни организации и конференции (член 27, §2, Лисабонски договор).

С договора от Лисабон Върховния представител получава официално правото да сезира Съвета по всеки въпрос, отнасящ се към неговата сфера на действие, както и да внася инициативи и предложения пред Съвета самостоятелно или с подкрепата на Комисията. Той отговаря и за случаите на спешност, при които свиква

извънредно заседание на Съвета служебно или по искане на държава-членка в рамките на 48 часа, а при изключителна спешност и в по-кратък срок. (член 30, Лисабонски договор). Както и досега Съветът може да назначи свой специален представител с мандат за определен регион и политически въпроси, но това ще се случва само след предложение от Върховния представител.

Съчетавайки функциите на Върховен представител за външните работи и политиката на сигурност с тези на заместник-председател на Комисията и създавайки нова Служба за външна дейност в подкрепа на новия представител с двоен портфейл, ЕС ще осигури и по-практична дипломатическа и консулска помощ на гражданите, пътуващи в трети страни. Тази служба ще работи в сътрудничество с дипломатическите представителства на държавите-членки и ще включва персонал както от Генералния секретариат на Съвета и на Комисията, така и командирован персонал от дипломатическите представителства на държавите-членки.

Създаденият с ДЕС Политически комитет за наблюдаване на международното положение в областта на външните отношения и сигурността се преименува в Комитет за политика и сигурност. Той ще допринася за определянето на политиката на Съюза в тези области чрез консултиране на Съвета и на Върховния представител по собствена инициатива или по тяхно искане. В кризисна ситуация Съвета може да оправомощи Комитета да взема политически решения и такива за стратегическото ръководство на водените от Съюза операции (член 38, Лисабонски договор).

**Договорът от Лисабон определя общите принципи и цели за външните действия на Съюза: демокрация, върховенство на закона, универсалност и неделимост на човешките права и основни свободи, уважение към човешкото достойнство, принципи на равенство и солидарност.** Както и досега насоките на ОВППС ще се дават от Европейския съвет, а конкретните решения ще се вземат от Съвета с единодушие. Приемането на законодателни актове се изключва, а Съдът на ЕС не е компетентен да се произнася по тези разпоредби. Запазена е възможността да се гласува с „въздържал се“, като за държавата, гласувала по такъв начин решението не е задължително, но тя приема, че то е обвързващо за Съюза.

В Лисабонския договор, както и в ДЕС е записано, че държавите-членки подкрепят ОВППС. Както и досега те трябва да следят техните политики да са съобразени с позициите на Съюза и да действат координирано, уведомявайки Съюза за действията, имащи отношение към ОВППС. Съюзът провежда общата външна политика и политика за сигурност главно посредством приемането на решения за действия или позиции (член 12), а не чрез досегашните общи позиции, общи стратегии и съвместни действия.

За изпълнението на целите на ОВППС ще се използват както национални средства, така и средства на Съюза. За административни разходи ще се използват само средства на Съюза, а за оперативни разходи за военни операции средства задължително и от държавите-членки в съответствие с размера на brutния им национален продукт. Създава се възможност и за „бърз кредит“ от бюджета на Съюза, предназначен за финансиране на операции в спешни ситуации. Според член 28 от Лисабонския договор когато „международно положение налага оперативни действия от страна на Съюза, Съветът приема необходимото решение“. Съветът решава целите, обхвата и средствата, при възможност и времетраенето на операцията. В отговор на критиката за липса на гъвкавост в бюджета на ОВППС се създава и start-up fund (начален фонд) за операции, които не влизат в бюджета на Съюза като например управлението на кризи.

Важна промяна в новия договор е увеличението на изключенията, при които решения се взимат с квалифицирано мнозинство. Към досегашните положения се добавят решенията по предложение на Върховния представител след конкретно искане от Европейския съвет, както и избирането на специални представители на



Съюза. Голям пробив за по-ефективното функциониране на Съюза е текстът, който постановява, че ако дадена държава-членка възнамерява да се противопостави на вземането на решение с квалифицирано мнозинство заради причини, свързани с националната ѝ политика, тя не участва в гласуването. Досега в тази ситуация гласуването не се провеждаше и въпросът единствено можеше да бъде отнесен до Европейския съвет за вземане на решение с единодушие.

Лисабонският договор потвърждава ангажимента от Амстердам за „постепенното определяне на политика на отбрана Съюза“ (Лисабонски договор, член 42), която може да доведе до обща отбрана, ако Европейският съвет реши това с единодушие. И тъй като за постигането на съгласие по този чувствителен за държавите-членки въпрос може да са необходими години, Лисабонският договор иницира някои по-малки стъпки, които постепенно да засилят военното сътрудничество между страните от Съюза и да увеличат отговорностите на ЕС в кризисни ситуации. Така например с договора значително се разширява обхватът на т. нар задачи от Петерсберг, при които Съюзът може да прибегне до използването на граждански и военни средства.

Договорът от Лисабон задължава държавите-членки за в бъдеще да са по-добре подготвени да отговорят на предизвикателствата пред сигурността като подобрят своите военни способности индивидуално, а на общностно ниво чрез създаването на „Европейска агенция по отбраната“, чиито основни задачи са не само научни и изследователски, но и насочени към придобиването на военна техника и въоръжаване. Въпреки че, договорът не създава обща отбрана, той дава правото на държави-членки, желаещи по-близко военно сътрудничество и отговарящи на по-високи критерии, възможността да участват в постоянно структурирано сътрудничество помежду си (член 46). Конкретните условия за участие са уредени в специален протокол към Лисабонския договор. Там е записано, че страните, ангажиращи се със структурираното сътрудничество трябва да могат до 2010 г да изпълнят критериите за създаване на бойна група за бързо реагиране и да са способни да предоставят отряди в рамките на 5 до 30 дни, които да могат да водят военни действия между 30 и 120 дни. Структурираното сътрудничество поставя пред страните, желаещи да се присъединят към него условието за постепенното уеднаквяване на техните военни стандарти и хармонизирането на политиките им в областта на отбраната като дори не се изключва възможността за специализиране на всяка страна в определен аспект на отбраната.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Нововъведенията с Лисабонския договор в ОВППС се оценяват предимно положително. Все пак съществуват и критики към не дотам ясно разписаните компетенции на Върховния представител. Очаква се двойната роля на Върховния представител на Съюза и заместник-председател на Комисията, който ще ръководи и Съвета на министрите по външните работи, да доведе до по-голяма последователност и ефективност във външните дейности на Съюза и да подобри ролята и видимостта на Съюза на световната сцена. Тези договорености със сигурност ще дадат така желаното лице на ЕС пред света. Освен всичко друго тази политическа фигура ще е по-малко зависима от политическите процеси в държавите членки и особено от евентуални смени на правителства, вот на недоверие и други политически катаклизми.

В същото време дейностите на Върховния представител и този на новосъздадения Президент на Европейския съвет могат да се застъпят, тъй като те не са много ясно разграничени в Лисабонския договор, който дава и на двамата правото да представляват ЕС пред света.

Друг проблем би възникнал за Комисията, която може да бъде държана отговорна за решения, взети всъщност от Европейския съвет, но приложени чрез Върховния представител, който ще бъде нейн член.

С придобиването на пост и в Европейската Комисия влияние на ЕП върху Върховния представител се засилва, тъй като Парламентът одобрява състава на Комисията преди стъпването в длъжност на нейните членове. ЕП има правото и да гласува вот на недоверие на Комисията (член 212 от ДЕО). Освен това в новия договор е записано, че Върховния представител „ще консултира редовно“ ЕП. Този текст подчертава желанието на институцията за засилване на ролята ѝ в оформянето на външната политика на Съюза.

### **ЛИТЕРАТУРА**

[1] Gerrard, Q., The Lisbon Treaty and its Implications for CFSP/ESDF., Brussels European Parliament, 4 February 2008.

[2] Консолидирани текстове на договора за Европейски съюз и на договора за създаване на Европейската общност, Официален вестник на Европейския съюз.

[3] Консолидирани текстове на договора за Европейски съюз и на договора за функционирането на Европейския съюз, Съвет на Европейския съюз, Брюксел, 30 април 2008 г.

### **За контакти:**

Светлана Кирова, специалност “Европеистика”, факултет „Бизнес и мениджмънт”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0886 530025, e-mail: kirova.svetlana@yahoo.com

## Корупцията – твоята гледна точка!?

Автор: Мануела Бориславова Иванова  
Научни ръководители: доц. Р. Кършакова, гл. ас. В. Гачевска

*The purpose of this paper is to present the public opinion on corruption problems. This study displays public attitude towards corruption issues. The survey was provoked by the decision of European Union to stop the promised to Bulgaria money from the Eurofunds. It presents public competency about the resulting effects of high level in corruption on all spheres of human life – economic, political and socio-cultural.*

**Key words:** corruption, European Union, anti-corruption policy, factors for high level in corruption, negative consequences.

След доклада на Европейската комисия от юли 2008г. България загуби милиони евро, които трябваше да инвестира в селското стопанство и да развие своя икономически потенциал. Една от критиките, които бяха отправени към България, е неефективната борба с корупцията.

„Това е първият случай, когато страна от ЕС е лишена от европейски фондове“, заяви Кристина Наги, говорител на еврокомисаря по разширяването Оли Рен. В отговор премиерът на България С. Станишев заяви, че държавата има готовност и възможност да компенсира спрените пари по програмите на Европейската комисия.

Проблемът с корупцията породи много коментари и спорове от страна на българските медии и управляващи. Позицията на обществото по проблемите свързани с корупцията също играе важна роля във борбата с корупцията.

### Цели на анкетата

Направеното социологическо проучване на тема: “Корупцията в България” има за цел да:

- Покаже отношението на обществото към корупцията
- Покаже доколко обществото е компетентно по основните проблеми, свързани с корупцията
- Изследва общественото мнение за взетото решение на ЕС да спре парите от еврофондовете

### Общи сведения за проведената анкета

- Анкетата е проведена на територията на град Русе.
- Изследването е направено в периода 15. 12. 2008г. – 20. 12. 2008г.
- Данните са обработени в процентно съотношение.
- Анкетирани лица са случайно избрани.
- Анкетирани са 52 души разпределени неравномерно по пол, възраст и образование, като най-голямо участие вземат студентите от Русенския университет “Ангел Канчев”.

### Структура на анкетната карта

Анкетата е структурирана по следния начин:

- В началото е направено кратко въстъпление, адресирано към респондента, с което са посочени темата, целите и задачите на проучването;
- По-общите и по-неутралните по смисъл въпроси са изнесени в началото;
- По-сложните въпроси, които изискват размисъл и анализ са разположени в средата на анкетната карта, т.е. образуват централния ѝ блок;

- Така наречените “паспортни” въпроси се намират в края на анкетата. Това са въпросите, отнасящи се до пола, възрастовата група и образованието;

В приложената анкета са включени 18 въпроса, разпределени по следния начин:

- пет затворени въпроса - №3, №6, №11, №13 и №14
- три отворени въпроса - №4, №5 и №15
- един смесен въпрос - №9
- два алтернативни - №7 и №8
- три въпроса, чийто отговори са разположени по ранговата скала - №1, №2 и №12
- един въпрос, при чийто отговор е използвана цифрова скала - №10
- три паспортни въпроса - №16, №17 и №18

### Анализ на резултатите

#### 1.Какво е Вашето отношение към корупцията?

73% от отговорилите имат отрицателно отношение към корупцията, а отнасящите се положително са 4%. Много по-малък е делът на тези, които не могат да преценят – 2% или са настроени по-скоро положително към корупцията – 6%. 15% от респондентите са посочили отговор – “по-скоро отрицателно”.

#### 2. Влияе ли корупцията върху морала на обществото?

81% от анкетираните са убедени, че корупцията влияе върху морала на обществото. 15% са на мнение – “по-скоро да”, 4% са склонни да вярват, че корупцията не влияе. Никой от анкетираните не е посочил, че не може да прецени, или че корупцията не влияе на морала.

#### 3. Високо ли е, според Вас, равнището на корупция в България?

94% от отговорилите смятат, че равнището на корупция в България е високо. 6% от анкетираните не могат да преценят. Няма респондент посочил отговор “не”.

#### 4. Кои са основните причини за възникването на корупцията в България?

37% от анкетираните са посочили като причина за възникването на корупцията манталитета на обществото, 22% са на мнение, че ниското заплащане е причина за появата на корупцията у нас. На следващо място анкетираните посочват правителството 13%, 12% - съдебната система, 10% посочват бедност и нисък жизнен стандарт, едва 6% са посочили изпълнителната власт. Други посочени причини са: комунистическия режим, демокрацията, бюрокрацията, политическите интереси и самата корупция във високите етажи.

#### 5. Кои са факторите, поощряващи корупцията в България?

Като най-посочвани фактори поощряващи корупцията, са чувството на безнаказаност у хората 28% и съдебната власт 27%. 21% са посочили като фактор поощряващ корупцията - манталитета на обществото, 12% - нисък жизнен стандарт,

6% - изпълнителната власт и правителството. Други фактори са: предизборните кампании, липсата на финансов контрол и "сивата" икономика.

#### **6. В кой сектор, според Вас, е най-високо равнището на корупция?**

44% от респондентите смятат, че в правителството е най-високо равнището на корупция, 38% - в съдебната система, 10% – в сигурността и отбраната, 8% смятат, че най-високо е равнището на корупцията в здравеопазването. Никой от анкетираните не е посочил частния сектор или образованието.

#### **7. Били ли сте свидетел на корупция?**

63% от анкетираните са били свидетели на корупция, за разлика от 37%, които са посочили отрицателен отговор.

#### **8. Били ли сте обект на корупция?**

25% от респондентите са били обект на корупция. Останалите 75% твърдят, че не са били обект на корупция.

#### **9. Коя, според Вас, е най-неблагоприятната последица от корупцията?**

Според анкетираните, най-неблагоприятната последица от корупцията е увеличаването на криминалната дейност – 35%, на следващо място са поставили нарушаването на законите – 27%. Трето място с 19% заемат - нарастването на сивата икономика и създаването на лош имидж на държавата.

#### **10. Как бихте оценили антикорупционната политика в България?**

40% от респондентите са поставили оценка "1", 37% - оценка "2", 17% са оценили ефективността на антикорупционната политика с "3", 4% са поставили – "4". 2% от респондентите са поставили оценка "5".

#### **11. Кой, според Вас е най-ефективният инструмент за борба срещу корупцията?**

Като най-ефективен инструмент е посочен – активна съдебна власт – 54%, на следващо място – 25% висока активност на гражданското общество. 13% от анкетираните са посочили засилен финансов контрол и отчет и едва 8% - адекватно участие на медиите.

#### **12. Съгласни ли сте с решението на ЕС да спре парите от еврофондовете?**

36% от респондентите са съгласни с решението на ЕС за спиране на парите от еврофондовете. Но 17% от анкетираните не могат да преценят, не са съгласни и са на мнение – "по-скоро да, отколкото не. 13% са посочили за отговор по-скоро не, отколкото да.

#### **13. Смятате ли, че спирането на парите от еврофондовете засили борбата с корупция?**

65% от анкетираните не мислят, че борбата с корупцията се е засилила, за разлика от 8%, които смятат, че борбата с корупция се е засилила. 27% от отговорилите не могат да преценят.

#### **14. Запознат ли сте с индекса на корупция CPI (Corruption Perceptions Index) на Transparency International?**

52% от респондентите не са запознати с индекса на корупция. 40% от анкетираните смятат, че не са добре запознати. Равен е броят на напълно запознатите и на тези, които не могат да преценят.

#### **15. Коя европейска страна, според Вас, осъществява най- ефективна антикорупционна политика?**

Най-голям брой от респондентите са посочили Германия – 40%, за европейска страна с най-ефективна антикорупционна политика. На следващо място Швейцария и Великобритания с 11%. 9 % са посочили Швеция, 7% - Италия и Дания. 5% смятат Норвегия. Едва по 2% от анкетираните са посочили Белгия, Франция, Монако, Австрия, Финландия.

#### **16. Вашият пол?**

63% от респондентите са жени. 37% са мъже.

#### **17. Вашата възраст?**

56% от респондентите са на възраст между 18 и 27г. 23% са на възраст между 38 и 47г. , 13% - 28 и 37г. Най-малък е броят на респондентите между 48 и 57г. – 6% и над 57г. – 2%.

#### **18. Вашето образование?**

Най-голям е броят на респондентите със средно образование -52%. На следващо място са тези с висше образование – 23%. 17% от респондентите са със средно-специално образование, 8% - полувишисти. От анкетираните няма участници с основно образование.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Според проведеното социологическо изследване обществото има отрицателно мнение за корупцията. Равнището на корупция в България е високо. Ниското заплащане, неадекватната съдебна власт и манталитета на българското общество са едни от основните причини за възникване корупцията у нас. Ниският жизнен стандарт, безразличието на обществото и възможността за заобикалянето на законите поощряват корупцията. Секторите с най-високо равнище на корупцията са правителството и съдебната система. Позицията на българското общество спрямо корупцията е, че тя спомага за увеличаването на криминалната дейност и за създаването на лош имидж на държавата. Антикорупционната политика в България е с ниска ефективност. Активната съдебна власт и високата активност на гражданското общество са най-ефективните инструменти за борбата срещу корупцията. Мнозинството респонденти са съгласни с решението за спирането на парите от еврофондовете не смятат, че борбата с корупцията се е засилила. Не са запознати с индекса на корупция CPI на Transparency International. Германия е европейската страна, която осъществява най-ефективна антикорупционна политика.

Мнозинството респонденти са жени. По-голямата част от участниците са със средно образование на възраст между 18 и 27г.

Поставените цели на анкетното проучване са постигнати. Социологическото проучване обективно показва позицията и отношението на българското общество относно корупцията в държавата.

**Литература:**

[1] Основи на комуникацията, Рада Кършакова, Русе 2002

[2] <http://www.transparency.org/>

**За контакти:**

Мануела Бориславова Иванова, специалност «Европеистика», Русенски университет „Ангел Кънчев”, тел:0887432713, e-mail: manuelaivanova@yahoo.com

## Кампания „Магистър по европейските въпроси”

Автори: Боряна Станчева и други членове на клуб „Европеистика”  
Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*The local campaign “Master of European affairs” was initiated by the European Studies club. Reasons for it were both 9<sup>th</sup> of May, Europe’s day, and the forthcoming elections for European Parliament. The politically independent initiative aimed at increasing citizens’ interest and awareness about current European issues, as well as at their involvement in the public debate, concerning the elections. 320 citizens of Ruse took part in a survey, evaluating the current Bulgarian members of the European Parliament, as well as formulating topics they consider important and insist on being included in the pre-election campaign debates. A list of these topics reached every political party, competing in the elections. The conducted survey resulted also in main tendencies in the current public agenda in Ruse being identified and analyzed.*

**Key words:** local campaign, independent, current European issues, public debate, elections for European Parliament, survey, public agenda, Ruse, Bulgarian members of the European Parliament, tendencies, voting, evaluation, criteria, European institutions, expectations, conclusions.

По повод Деня на Европа 9-ти май и изборите за Европейски парламент, клуб „Европеистика” инициира кампанията „Магистър по европейските въпроси”. Тя е насочена към повишаване на интереса, информираността и съпричастността на русенци към актуални теми от европейския интеграционен процес и включването им в обществения дебат по повод насрочените за 07.06.2009г. избори за Европейски парламент.

Кампанията „Магистър по европейските въпроси” стартира на 25.04.2009г. (събота) с три импровизирани граждански приемни на открито. В периода 25.04. – 04.05.2009г. екип на Клуб „Европеистика” проведе проучване на обществения дневен ред в Русе по отношение „европейските въпроси”, които вълнуват гражданите. Анкетирани бяха 320 русенци, на които беше дадена възможността да оценят работата на досегашните български евродепутати и да отправят своите предложения, мнения и идеи към бъдещите представители на България в Европейския парламент. Въз основа на събраната информация беше изготвен списък с важни за гражданите въпроси, който бяха изпратени до политическите сили, участващи в надпреварата за Европейския парламент, с апел за включването на тези теми в предизборните платформи и дебати. Проведеното изследване на общественото мнение има изцяло научна стойност и запазва пълната си политическа независимост и неутралност. Освен това то не претендира за представителност, а по-скоро има за цел да установи актуалните тенденции и моментни нагласи.

Емпиричният материал е събран посредством метода на прякото групово анкетирание. Съставена е анкетна карта, включваща 12 въпроса, от които един отворен. Изследването обхваща 320 пълнолетни граждани на Русе.

В началото на анкетната карта е отправен въпросът, доколко гражданите одобряват присъствието на България в ЕС. Сред респондентите преобладават положителните оценки относно членството на България в ЕС - 69%. Само 16% твърдо заявяват, че не одобряват българското членство.

В същото време обаче, 2/3 от анкетиранияте декларират, че не познават дейността на българските евродепутати. По-малко от 10% от запитаните са на мнение, че получават достатъчно информация и са наясно относно текущите дела на българските представители в Европейския парламент.



Интересно поделение на гласовете се наблюдава по въпроса за приближаващия евроот. Едва 28% от избирателите са категорични, че ще дадат своя глас в предстоящите избори за Европейски парламент. 35% от респондентите декларираат нежеланието си да подадат своя глас. Приблизително същият брой анкетирани все още нямат изградено мнение по въпроса и не са взели решение, дали ще участват в избирателния процес.

Близко половината от гражданите считат, че партиите няма да им предложат достойни кандидати за евродепутати. Като цяло, респондентите са по-скоро скептични в очакванията си. Едва 16% от тях са на противоположното мнение.

Запитани кои са основните критерии за "идеалния" евродепутат, респондентите имаха възможност да посочат една от следните характеристики: представителен външен вид, добър оратор, добра чуждоезикова подготовка, човек от народа, опитен политик, патриот, експерт/технократ, с успешна кариера, със завършено в чужбина образование или друго. В резултат, анкетираните русенци изградиха основните елементи в портфолиото на „идеалния“ евродепутат. Преди всичко той трябва да притежава чувство за патриотизъм, дар слово, опит в политиката, добра чуждоезикова подготовка, както и експертност и професионализъм.

41% от анкетираните са на мнение, че институциите на ЕС трябва да контролират националните институции, а 27% - че трябва да ги подпомагат. По този начин се оформя мнозинство, което приписва на европейските институции по-скоро контролираща и подпомагаща роля. Едва 17% от всички запитани се обявяват за независими национални институции, докато други 15% желаят да съществува равнопоставеност между двата вида институции.

На вниманието на анкетираните бяха предложени осемнадесетте имена на сегашните представители на България в Европейския парламент, като не беше спомената политическата им принадлежност в парламента. Идеята се състоеше в това гражданите да посочат дали одобряват, не одобряват, не познават или нямат мнение относно личността и дейността на съответния евродепутат. Обобщените данни сочат, че повече от половината от досегашните български представители в Европейския парламент са неизвестни за гражданите. Сред сравнително разпознаваемите имена са Биляна Раева, Николай Младенов, Илиана Йотова, Кристиан Вигенин, Атанас Папаризов, Слави Бинев и Димитър Стоянов. Най-голям процент на неодобрение има Слави Бинев (37%), а най-одобрявани от запитаните са Илиана Йотова, Николай Младенов и Биляна Раева – по 18%. Въпреки всичко процентът на одобрение и в тези случаи остава изключително нисък.

Според проведеното проучване на общественото мнение, основните очаквания на гражданите спрямо евродепутатите са свързани с по-голяма прозрачност, отчетност, диалог и търсене на обратна връзка в работата им. От първостепенна важност се оказва също така защитаването и лобирането в полза на националните интереси. От бъдещите представители в европейската институция гражданите очакват и повече пътувания в страната, а не само в чужбина.

Темите, по които хората изискват задълбочен дебат между политическите сили в хода на предстоящата предизборна кампания, са:

- пълноценно усвояване на еврофондовете;
- подобряване международния имидж на България;
- повишаване на жизнения стандарт и покупателната способност;
- насърчаване на малкия и среден бизнес;

- стимулиране на чуждестранните инвестиции;
- подобряване на пътната инфраструктура;
- решаване на проблемите в образованието и здравеопазването;
- справяне с последиците от финансовата криза;
- гарантиране на енергийна сигурност и независимост;
- противодействие на екологичните предизвикателства;
- засилване ролята на българските общини и региони;
- премахване на таксите за преминаване на Дунав мост.

Основните изводи, които позволява проведеното проучване са два. От една страна, одобрителните оценки по отношение на членството на България в Европейския съюз продължават да бъдат преобладаващи. От друга страна обаче, мнозинството от анкетираните граждани не са запознати с работата на българските евродепутати и не разпознават техните имена. Интересна констатация представлява фактът, че според повечето респонденти „идеалният“ евродепутат е на първо място патриот, но същевременно отново по-голямата част от запитаните подкрепят контролиращите и подкрепящи функции на европейските институции. Само малка част от тях се обявяват за независими национални институции.

**За контакти:**

Боряна Станчева, Специалност “Европеистика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 0886 032771, e-mail: [bkstancheva@mail.bg](mailto:bkstancheva@mail.bg)

## Изследване на имиджа на България в чужбина, сред младите хора

Автор: Деница Иванова

Научен ръководител: доц. д-р Юлиана Попова

*Survey on the Bulgarian image among the youth: The current survey aims to describe the image of Bulgaria in 10 European countries just 2 weeks before its accession to the EU. The target group is young and well-educated Europeans and the questions give us some answers mainly about the media image of Bulgaria in Europe. Furthermore, the survey reveals to what extent Bulgaria is recognizable in Europe and with what is it associated.*

**Key words:** Image, survey, Bulgaria, accession, fears, associations, impressions, media, Bulgarians.

### ВЪВЕДЕНИЕ

Имиджът съществува в съзнанието на човека като поток от информация. Той е съвкупност от редица черти, насочващи вниманието върху отличителни качества на субекта. Публичният имидж се свежда до виртуалната картина на субекта, която възприемащите генерират в съзнанието си. Хората най-точно изграждат представата си за даден субект въз основа на преки наблюдения, лични контакти и взаимодействия. Необходима е една постоянна 'актуализация' на общественото мнение, тъй като организациите, или в нашия случай държавата, не могат да бъдат представени в статично състояние, а по-скоро като един постоянен процес в развитие. Имиджът подлежи на моделиране и преобразяване, но за да стане това първо трябва да сме наясно с текущия имидж.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

В настоящото изследване ще покажем резултатите от проучване на имиджа на България по време на нейното присъединяване към Европейския съюз. Изследването беше проведено в периода 04.12.2006 - 13.12.2006 на международен семинар, състоял се във Вилнюс, Литва. Респондентите са от 10 държави, членки на ЕС, както и Румъния и Турция. Най-голям е броят на ирландците, следван от поляци, англичани, литовци, румънци, гърци, финландци, италианци, французи и турци.

За целта на изследването бяха използвани анкетни карти на английски език, като прилагаме българския им еквивалент. Извадката е стохастична и съдържа 13 въпроса, целящи да определят текущия имидж на България и да предизвикат задълбочен анализ относно образа, който страната ни има в чужбина. Всички резултати са обработвани първо на английски език, а впоследствие преведени на български.

Формата на допитване е групова анкета. В групата, обект на изследване, са включени студенти, представляващи собствените си държави на международен семинар по програма „Младеж“. Анкетирани са 60 души, като всички те са бакалаври или магистри от университетите в 10 държави членки на ЕС.

Целта на настоящото проучване на имиджа на България е да определи какви са нагласите и очакванията на младите европейци относно бъдещото присъединяване на България към ЕС. Ключов фактор е фактът, че анкетата се провежда броени дни преди присъединяването на България към ЕС, когато интересът на чуждестранните медиите е насочен към държавата ни. Това предполага и по-голяма запознатост на гражданите на Европейския съюз с България и българите. Въпросите целят да провокират респондентите в отговорите им и да покажат доколко чужденците са наясно с България, с какво асоциират държавата ни, как България е представена в техните страни и какво мислят за бъдещето разширяване на ЕС.

Въпросите могат да се разделят на три тематични групи. Въпроси 1, 2, 6, 8 и 9 целят да дадат отговор на това доколко чужденците са запознати, привлечени и заинтригувани от България и българите. 4-ти и 5-ти въпрос са свързани с бъдещето разширяване и присъединяването на България към ЕС. Те имат за цел да установят доколко чужденците подкрепят тази идея. Импиджът на всяка страна се формира посредством лични наблюдения и/или общественото мнение. Затова и въпроси номер 3 и 7 засягат темата за това как България е представена в чуждестранните медии и какъв е имиджът ѝ като бъдеща страна от Европейския съюз.

На първия въпрос **„Искате ли да посетите България?“** (фиг.1) преобладават положителните отговори. Без колебание по 100% от анкетираните от Ирландия, Франция, Италия и Гърция отговарят с „Да“. Те са следвани от Финландия, Литва, Англия и Полша с по 80% анкетирани, посочили положителен отговор. Изключение правят румънските и турски респонденти, посочили едва по 50% „Да“ и по съответно 50% и 20% „Не“ - това се оказва учудващо висок процент на нежелание да се посети държавата ни, имайки предвид, че това са държави-съседки на България. Отговор „Може би“ са дали 40% англичани и 40% румънци.



Фиг.1

Въпроси 2 и 3 са свързани с популярността и имиджа на България като цяло.

По втория въпрос **„С какво свързвате името на България?“** има голямо разнообразие от посочени отговори. Техният сбор в проценти надвишава 100% поради предоставената възможност на запитаните да посочват повече от един отговор.

От 45% до 60% от анкетираните ирландци, поляци, гърци и турци свързват името на страната ни със спорт. Най-висок процент от запитаните финландци, англичани и французи посочват, че познават България като туристическа дестинация. Третият възможен отговор-най-често посочван от ирландци, румънци, французи, италианци, поляци и гърци - събира от 40% до 50% гласове на респонденти. А това е „бъдещото разширяване на ЕС“. Малък процент анкетирани са посочили останалите варианти за отговор- „култура и наука“, „процесът в Либия“ и „международна престъпност“.

Въпрос No.3 **„Според Вас какъв е имиджът на България във вашата страна?“**

Анкетираните финландци, англичани, литовци, французи и поляци дават изцяло положителна оценка. Румънци, италианци, ирландци, турци и гърци не са толкова категорични - от 20% до 35% от тях са посочили отговорите „по-скоро отрицателен“ и „отрицателен“.15% от запитаните ирландци и 10% от поляците дават

неутралният отговор - „не знам“. Забелязваме , че отново Турция и Гърция –нашите съседи - не дават изцяло позитивни оценки за имиджа на България.

Въпроси 4 и 5 целят да определят какви са нагласите на европейците относно бъдещето разширяване, както и да определят до каква степен младите в Европа са отворени за присъединяването на страната ни към Европейския съюз.

На четвърти въпрос: „ **Какво мислите за бъдещето членство на България в ЕС?**” (фиг.2), процентът на одобрение е сравнително висок. Респондентите от Финландия застават 100% зад бъдещето ни членство, следвани от Ирландия (92.3), Англия, Литва, Румъния, Полша с по 80 % одобрение, Италия (66%), Франция, Турция и Гърция 50 %. Както и при другите въпроси, и тук можем да забележим колебанието на съседните ни държави Турция и Гърция относно нашето бъдещо членство. Ако по отношение на Гърция това е свързано с евентуалните опасения от наплив на българска работна ръка, то Турция тук дава доста объркващ отговор. България винаги е била разглеждана като един своеобразен коридор между Европа и Турция, затова тези колебливи отговори на турците за нашето място в ЕС изглеждат необосновани. Интересен тук е фактът, че страната, която се намира най-далеч от България, дава най-висок процент одобрение, докато в съседните на България страни отговарят утвърдително едва половината от респондентите. Против членството на България в Европейския съюз са се обявили 50 % от анкетираните французи, 34% от Италия и 20 % от Румъния. 20 % от анкетираните литовци, англичани и поляци също са дали уклончив отговор относно бъдещето разширяване на ЕС. В таблицата по-долу се вижда обобщена графика на резултатите. Ясно личи високият процент( 70%) на одобрение на идеята за членство на България в Европейския съюз. Едва 17 % са против , а 13% не могат да преценят.

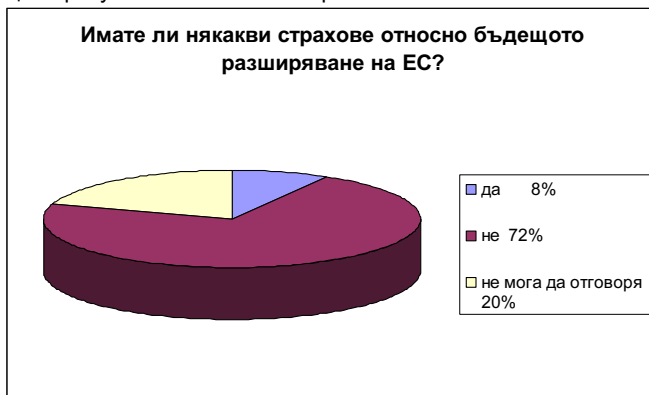


Фиг.2

На следващия въпрос: „**Имате ли някакви страхове относно бъдещето разширяване на ЕС?**” (фиг.3), най-висок е процентът отговорили с „не”- 72%, което влиза в противоречие с излезлите напоследък публикации в медиите относно страховете на европейците от наплив на емигранти, нискоквалифицирана работна ръка и престъпни групи от България в страните членки на ЕС. Разгледано по страни, най-много от разширяването се страхуват Гърция и Франция-50 %, следвани от Литва- 40%, Италия- 34%, Англия и Румъния с по 20 %, Ирландия с 15.5 %. Че не се страхуват от разширяването са отговорили 100 % от турците, следвани от финландците-75%, италианци-66%, литовци-60%, поляци и англичани-40 %, 38.5%-ирландци и 20 % от румънците. С най-висок процент отговорили, че не се страхуват от бъдещето разширяване, са турците, които де факто са единствената държава, която не е член или кандидат-член на ЕС. Следователно резултатът е напълно логичен и очакван поради невъвлечеността на Турция в политиките на ЕС.

Интересно е обаче, че Финландия е на второ място - тук отново резултатът може би е провокиран от това, че държавата ни е слабо позната в тази най-далечна страна. Заслужава да се отбележат и процентите на далите отговор' не знам'.Най-

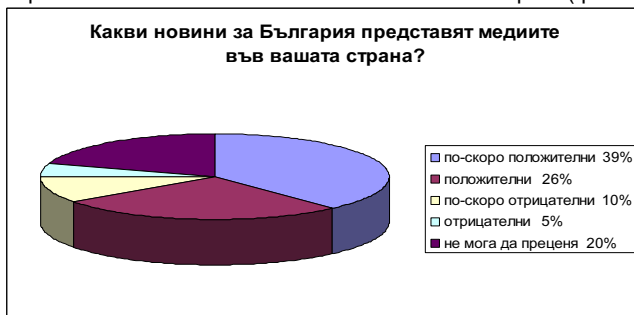
висок процент се пада на северната ни съседка Румъния, заедно с Полша- 60 %. Този процент е сравнително висок и леко притеснителен, тъй като Румъния заедно с България стават членки на ЕС на 01.01.2007. 46% от ирландците и 40 % от англичаните също остават без мнение по въпроса. На изображението можем да видим обобщени резултатите за пети въпрос.



Фиг.3

Допитването показва, че повечето от анкетираните са запознати с известни личности от България- предимно в областта на спорта. В различните държави има известни разлики при отговорите. Най- голяма група респонденти отбелязват Христо Стоичков като олицетворение на страната ни и я свързват с него. Страни като Англия, Румъния и Франция отбелязват Димитър Бербатов като представител на България - около 20% до 50% от анкетираните. Не са за пренебрегване Стилян Петров с 15% гласове от анкетираните в Румъния и 32% в Ирландия. Във Франция 50% от допитаните отбелязват името на Валентин Йорданов. Във Турция голям брой привърженици отчитат името на Армен Назарян-50%. Националният ни отбор по волейбол събира 10% гласове от анкетираните от Полша. 15 % отбелязват столицата ни София като познат компонент и накрая, но не на последно място, е отбелязано името на Стефка Костадинова като знакова фигура за страната ни от гръцките респонденти. Особено голям е броят на въздържалите се от отговор на този въпрос или на тези, които просто не са запознати с въпроса.

Седми въпрос ни насочва към чуждите медии и новините, които се публикуват за България в международния печат. Като цяло медиите са по-скоро положително настроени и отразяват повече положителни новини за България. (фиг.4)



Фиг. 4

Най-положителен е имиджът на България в литовските медии - 80% от респондентите от Литва отговарят, че новините публикувани за България са по-скоро положителни, отколкото отрицателни, а 20 % не могат да отговорят на въпроса. Положителен е образът на България и във Финландия- 75%, Италия- 66%, следван от този в Англия- 60 %. Интересно е, че твърдо 'да' на положителните новини дават 46% от анкетиранияте ирландци, което е и най-високият процент на одобрение. Следват Румъния, Гърция, Турция, Англия с по 20 % за положителния имидж. Най-негативни новини се публикуват в турската преса-50 %, следвани от английска, румънска и гръцка с по 20 %. В крайните резултати, двата положителни отговора- 'положителни' и 'по-скоро положителни' печелят общо 65%, срещу 15 % за 'отрицателни' и 'по-скоро отрицателни', което показва, че чуждестранните медии са сравнително положително настроени към България.

Асоциативните отговори на осми въпрос са с по-скоро положителна конотация. Французите свързват страната ни с шоколад, забавления, цветна страна и волейбол, отбелязали са също и Будапеща, предполагайки, че това е столицата ни, което говори за сериозно пропуски и непознаване на Европа като цяло. Англичани и ирландци свързват страната ни с футбола, морето, Христо Стоичков, а 8% се оказват почитатели на българските ски курорти. В Румъния картината е доста помрачна и негативна. 20 процента от респондентите свързват страната ни с „прах и мизерия“, други 20% пък ни квалифицират като страна от Югоизточна Европа, същият е и процентът на тези румънци, според които ние сме страна на престъпността. Има и малък процент респонденти, за които България не е чак толкова лошо място, а причината за това е Христо Стоичков. За Литва страната ни се оказва доста трудна за идентифициране- 40% от анкетиранияте свързват България с бъдещето присъединяване на България и Румъния, или просто като съседна на Румъния страна- и в двата случая се явяваме част от едно цяло „България-Румъния“. Около 1/5-та от участвалите в проучването са имали досег до българската култура и ни асоциират с добри танцови умения и фолклор. Отделни респонденти свързват страната ни с конкретни имена от личното си обкръжение, а за 20 % от литовците България остава напълно неразпознаваема и чужда. Ирландия впечатлява с познанията си за футбола, Христо Стоичков, Стилян Петров, София, Златни пясъци , свързват я дори с лъвовете от герба ни, както и зимните ски курорти. За държавата, прословута с модата си – Италия, не остава незабележима българската красота, а за страната известна с едни от най-хубавите си плажове- Турция, България представлява място с невероятна природа и плажове. Сред поляците и гръците България се слави предимно с Черноморието си, хубавите плажове, много слънце, красивата природа. Тук е учудващ високият процент на гръците, отговорили, че не асоциират България с нищо, или просто неотговорили на този въпрос- за 25% от анкетиранияте гръци България не буди никакви асоциации.

Как определят чужденците българския народ разбираме от отговорите на въпрос номер 9 „ **Имате ли някакви впечатления от българите?**“. Тук най- висок процент събира определението 'мили'- 26 %, следвано от „приятелски настроени“- 22%, като „ добри хора “ ни определят 19 % от анкетиранияте, следва „красиви жени“- 14%, останалите проценти се разпределят върху единични отговори като- обикновени хора, усмихнати, амбициозни, отпуснати, с гореща кръв, забавни. Единственият негативен отговор за българите тук е даден от румънска респондентка, според която българите чакаме някой да ни спаси. Като цяло можем да заключим, че мнението на младия европеец за българите е предимно положително и ни възприемат сравнително топло и отворено.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На базата на резултатите от проучването можем да заключим, че като цяло България има положителен образ сред младите и високо образовани хора в Европа. Направената анкета показва, че голям процент от респондентите желаят да посетят държавата ни, като са привлечени предимно от развлекателните програми, предлагани по морето и ски курортите, както и от хубавите жени и топлите хора. Името, с което най-често се асоциира България, е това на футболиста Христо Стоичков. Оказва се, че противно на очакванията ни, чуждестранните медии представят България по-скоро в положителна светлина, отколкото в отрицателна. Висок е и процентът на одобрение за бъдещето разширение на ЕС. Интересен е и фактът, че анкетираните представители на по-далечни страни дават по-положителни отговори. Това само потвърждава неписания закон, че 'съседите' се мъчат да очернят близкия, а 'далечният друг' дава по-обективна оценка. Нагласите на европейците относно това, което ги очаква след 01.01.2007г. са по-скоро успокоителни и окуражителни. Голям е процентът на респондентите отговорили, че нямат никакви страхове относно разширяването, което говори за един интелигентен подход за възприемане на 'чуждия друг'.

Подходът, който използвах за изследване на имиджа на България, е иновативен и успешен, и би могъл да се прилага и занапред, тъй като живеем в една динамична и постоянно променяща се среда, която налага и промяна на текущия имидж.

Имиджът е от изключителна важност както за политическите, така и за стратегическите действия на една държава и е ключов елемент в целия механизъм, задвижващ икономическото, политическото и физическото съществуване на държавата. Освен официалните лобистки представителства и отделите за връзки с обществеността на различните министерства, можем да заключим, че всеки един индивид може да се ангажира с ПР на собствената си държава. Действията и поведението на всеки един българин оказват влияние не само върху неговия личен имидж, но и върху този на родината му.

### За контакти:

Деница Иванова, студент в магистърски курс по Маркетинг, Факултет Бизнес и Мениджмънт, Русенски Университет "Ангел Кънчев", e-mail: [peonia\\_rs@yahoo.com](mailto:peonia_rs@yahoo.com), телефон: +359 885 106 247



Приложение – Анкетна карта

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИМИДЖА НА БЪЛГАРИЯ В ЧУЖБИНА**

Уважаеми господине/госпожо,

Целта на това проучване е да анализира настоящия имидж на България според европейците, месец преди присъединяването ѝ към Европейския съюз. Моля отбелязвайте само по 1 отговор, освен ако не е указано друго.

Предварително Ви благодарим за съдействието и отделеното време!

1. Бихте ли посетили България?

а) да                      б) може би                      в) не                      г) не знам

2. Какво свързвате с името на България? (Може да посочите повече от един отговор)

- а) спорт
- б) туристическа дестинация
- в) култура и наука
- г) процесът в Либия
- д) международни престъпления
- е) бъдещото разширяване на ЕС
- ж) друго.....(Моля посочете)

3. Според Вас какъв е имиджът на България във вашата страна в момента?

- а) по-скоро положителен                      б) положителен
- в) по-скоро отрицателен                      г) отрицателен                      д) не знам

4. Каква е Вашата позиция по въпроса за бъдещото членство на България в ЕС?

- А) за                      б) против                      в) не мога да отговоря

5. Имате ли страхове от предстоящото разрастване на ЕС?

- А) да                      б) не                      в) не мога да отговоря

6. Знаете ли името на поне един известен българин? Ако да, моля посочете:

.....

7. Какви новини за България се представят във вашата страна?

- А) по-скоро положителни                      б) положителни
- В) по-скоро отрицателни                      г) отрицателни                      д) не знам

8. Каква е първата асоциация, която правите, когато чуете „България“?  
.....

9. Какви са Вашите впечатления от българите?  
.....

10. Вие сте: а) мъж б) жена

11. Посочете от коя държава сте.....

12. Вие сте на възраст: (Моля посочете)

А) 18-25      б) 26-33      в) 34-41      г) 42-49      д) 50-57      е) 58+

13. Вашето образование е: (моля посочете)

А) основно      б) средно      в) висше

Благодарим Ви за вниманието!

**СЕКЦИЯ**

***„ИКОНОМИКА И МЕНИДЖМЪНТ”***

## Организация на кооперираното производство

Автори: Момчил Колев и Нина Маджарова  
Научен ръководител: ст. ас. Николай Колев

*Outsourcing is subcontracting a process, such as product design or manufacturing, to a third-party company. The decision to outsource is often made in the interest of lowering cost or making better use of time and energy costs, redirecting or conserving energy directed at the competencies of a particular business, or to make more efficient use of land, labor, capital, (information) technology and resources. Outsourcing became part of the business lexicon during the 1980s. It is essentially a division of labour.*

**Keywords:** *outsourcing, subcontracting, costs, business, technology, resources.*

### ВЪВЕДЕНИЕ

В управлението на организациите все повече започва да се прилага кооперирано производство (аутсорсингът) като успешна бизнес практика. Днес на аутсорсинг подлежи всичко – дейности, процеси и хора. Тази практика навлиза и в България, макар и с по-бавни темпове. Аутсорсинг се използва за всяка функция в организацията, която не е основна за същата и може да се предаде на външен специалист в дадена сфера за осъществяване. Съставен от две думи: outside – външен, и resource – ресурс, кооперираното производство (outsourcing) означава използването на други, нефирмени източници за извършване на някои необходими дейности. В практиката обикновено се изразява в дългосрочно делегиране на някои дейности на външен изпълнител, като едновременно се прехвърля и отговорността за качеството на тези дейности. Можем да кажем, че аутсорсингът е делегиране на части от повтарящи се, редовни, странични дейности извън фирмата (от вътрешнофирмени в специализирани структури) и съсредоточаване върху собствените предприемачески проекти и дейности.

### Изложение

След 90-те години на миналия век се наблюдава развитие на тази практика, като гигантите Cisco и Compaq дръзват да аутсорсват стратегически функции като производство, логистика и дори дизайн на специализирани фирми - Solectron и Celestica. Освен до подобряване качеството на произведените продукти, тези инициативи водят до по-добро управление на разходите и намаляване на риска от недостиг на компоненти в моменти на пиково търсене. Високите резултати от прилагане на практиката аутсорсинг я превръща в стратегически фактор на успеха. Преминува се от предаване на отделни функции и дейности на консултантските организации към отделни подразделения или съществени части от организацията на база сключен контракт за определено време на определена цена.

Управлението на аутсорсинг проекта е отговорна и скъпо струваща задача. Данните за резултатите от сключени договори за аутсорсинг само в САЩ за 2002 г. възлизат на 29 млрд. долара. Почти 50 % от сделките през 2004 г. принадлежат на Стария континент. Европа измества САЩ като водеща на аутсорсинг пазара, посочва последният Quarterly Index на една от водещите международни компании по аутсорсинг консултации – TPI. Според данните през 2004 г. Европа притежава 49 % от основните договори за аутсорсинг (над 40 млн евро), САЩ – 44 %, а Азия и Тихоокеанският регион – едва 7 % . 28 –те млрд. евро за договорите, сключени от европейските компании през изминалата година, са два пъти повече в сравнение със стойността им през 2002 г. В световен мащаб стойността на главните аутсорсинг договори през миналата година е достигнала рекордните 58 милиарда евро, показват данните на TPI. 67 % от тях представляват IT аутсорсинг, а 33 % - аутсорсинг на бизнес процеси, при които компаниите ангажират трети страни на дейности като финанси и счетоводство, доставки, управление на човешкия капитал

и човешките ресурси /HR/. Дънкан Ейчисън, управляващият директор на TPI, заявява, че европейските компании са осъзнали факта, че не могат да се конкурират на световния пазар, без да се възползват от по-голямата производителност и гъвкавост, които осигурява аутсорсингът [4]. Мениджърите на много компании са поставени пред дилемата да изберат или не практиката аутсорсинг. Основните проблеми, които съпътстват този избор се отнасят до :

- Неясна обясновка на причините за аутсорсинг. Компаниите аутсорсват бизнес процеси поради различни причини: за намаляване на наличния персонал, за намаляване на разходите, за подобряване качеството на стоките /услугите, за обучение на персонала, за разработване на схеми за мотивиране и т.н. Неприятностите се появяват в случаите, когато проблемът не е ясно дефиниран. Друга често срещана тенденция е стартирането на аутсорсинг проект единствено от желание за копиране на успешната стратегия на конкурентите.

- Непрофесионален избор на консултантска агенция за аутсорсинг. Изследване на Marakon Associates показва, че изходът от повече сделки се решава преди подписването на договора. В стремежа си за спестяване на средства компаниите избират консултант, предлагащ най-ниската цена на договора. Впоследствие се оказва, че избраният консултант (организация) има или различна корпоративна култура, или има твърде нищожен опит в дейността на клиента [4].

- Времето за изпълнение на аутсорсинг проекта. Страхът от провал на проекта предопределя запазването на части от дейността - тази двойственост на процеса не „застрахова“ мениджърите, но създава както вътрешни, така и външни пречки, които забавят срока или обричат на провал проекта за аутсорсинг.

- Съкращаване на персонал. Уволняването на служители в едно или друго подразделение на компанията създава несигурност в целия наличен състав, което води до намаляване на производителността на труда и ефективността на бизнес процесите. За да се намалят напрежението и стресът за последствията от аутсорсинг проекта, мениджмънтът и служителите трябва да са в постоянни комуникации при изясняване на положителните и отрицателните страни на тази практика.

В зависимост от това дали кооперираното производство се извършва в рамките на дадена страна или извън нея се различават следните видове аутсорсинг: офшорен аутсорсинг (аутсорсинг извън страната), ниърсорсинг и ниършоринг (в географска близост до страната, която изнася бизнес дейности), инсорсинг и иншоринг (преместване на изнесените дейности обратно в страната) и др. Най-разпространената форма на аутсорсинг е офшорингът (offshore – от английски език, означава задграничен), който представлява изнасяне на бизнес дейности (производство, услуги) на дадена компания извън границите на съответната държава. Това може да стане чрез създаване на филиал на компанията, чрез чуждестранни инвестиции, чрез придобиване на фирма в съответната държава и др. Аутсорсингът възниква в началото на 80-те години в сферата на информационните технологии и набира скорост през 90-те, особено във връзка с необходимостта от квалифицирани програмисти. През последните години се обособяват няколко сфери, за които е характерно извършването на аутсорсинг услуги:

Бизнес услугите: обхващат разнообразни, обслужване на клиенти и техническа поддръжка, въвеждане и обработване на данни, електронни издания, телемаркетинг, уеб дизайн и др.

Професионални услуги: счетоводни, одиторски, данъчни, архитектурни и инженерни, застрахователните и свързаните с тях дейности, а също така банковите и други финансови такива. Компютърни и свързани с това услуги включват инсталация на хардуер, разработване на софтуер, обработване на данни, поддръжка на база данни, поддръжка и поправка на офис оборудване, доставка на Интернет (телекомуникационни услуги) и др. Благодарение на новите технологии

образованието може да се изнася в електронен (аудио и визуален) формат. Здравните услуги включват медицински, зъболекарски, болнични, социални и други.

Основните мотиви на фирмите за извършване на аутсорсинг най-общо могат да бъдат групирани в следните категории:

- организационни - стремеж към усъвършенстване и по-висока ефективност
- финансови - стремеж към приходи

За крупните корпорации или групи компании следва да се различават два основни вида аутсорсинг: корпоративен и пазарен.

#### ***Корпоративен аутсорсинг.***

Особена актуалност придобива аутсорсингът при концентрация на групи профилирани компании в един регион. Класически случай е образуването на групи предприятия в резултат на реорганизации, отделяне, обособяване на групи търговци на едро и на дребно. Пример за такъв вид аутсорсинг е „Софийска вода“ АД.

#### ***Пазарен аутсорсинг.***

При пазарния аутсорсинг в ролята на компанията – изпълнител на обособени услуги извън рамките на компанията клиент, встъпва външна организация. Този вид аутсорсинг се използва предимно от средни и малки компании, които не спадат към крупни групи или корпорации. Пазарният аутсорсинг може да стане причина за сериозни проблеми: изтичане на информация извън фирмата, манипулации на отделните сътрудници и даже неконтролируемо изписване на активи, когато няма добре действащ контролен апарат. Безусловно при корпоративният аутсорсинг вероятността от настъпване на описаните рискове е по-малка.

Определянето и избирането на оптимален аутсорсингов модел зависи от типа на компанията и нейната принадлежност към група компании или възможността за използване на корпоративен аутсорсинг.

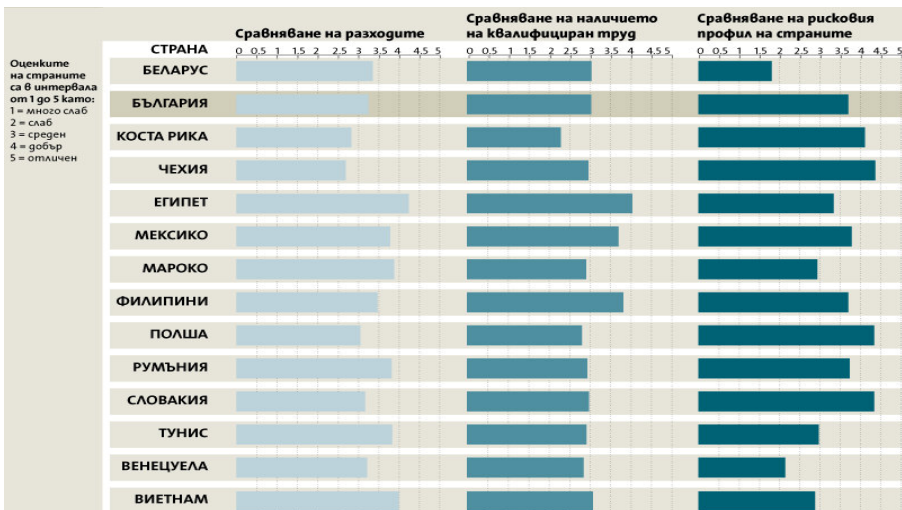
Глобализацията на световната икономика и усложняването на бизнес процесите карат фирмите да се стремят към получаване на максимален резултат от своята дейност, без да увеличават собствените си разходи. Поради това, чрез извършване на аутсорсинг, те търсят възможности за освобождаване на ресурси и за съсредоточаване върху основните дейности на компанията.

Основните мотиви на фирмите за извършване на аутсорсинг най-общо могат да бъдат групирани в следните категории: организационни - стремеж към усъвършенстване и по-висока ефективност; и финансови - стремеж към приходи

Феноменът на XXI век - да бъдат аутсорсвани технологични производства в различни точки на света, повдига въпроса защо някои страни станаха толкова атрактивни дестинации и по-точно - защо точно сега? Отговорът на този въпрос не е еднозначен, но основните фактори, които трябва да са налице, са политическа и икономическа стабилност. В доклад по темата на отдела за политически науки към "Лондон скуул ъф икономикс" сравняват условията в 14 развиващи се икономики, сред които и България, по 6 различни критерия. Изключени са Бразилия, Индия, Русия и Китай, известни като BRIC (абривиатурата от първите им букви на латиница). [2]

Таблица 1

"Лондон scuul ъф икономикс": България все още е привлекателна за аутсорсинг



**Разходи за производство**

Основна причина за компаниите да изнесат бизнеса си в чужда държава е да бъдат намалени разходите за производство.

**Наличие на квалифициран труд.**

Всички разгледани в доклада страни се стремят да създават добре подготвени кадри. Важно е обаче квалифицираният труд да бъде адекватно стимулиран. Способността да се обучат, привлекат и запазят мениджъри на средно ниво ще създаде добра основа за надграждане.

**Заобикаляща среда**

Важна е ролята на правителството на дадена държава в привличането на чужди инвестиции. Регулациите във връзка с трудовите закони и политиката към чуждите компании са водещ фактор. Основен проблем на България и Румъния е високото ниво на корупцията, като по този показател ние сме сред водещите държави в ЕС.

**Качество на инфраструктурата**

В страните, предпочитани от технологичните компании за аутсорсване на бизнеса си, съществуват известни проблеми, свързани с технологичната инфраструктура. Тенденцията обаче е ситуацията в региона да се подобрява и да достига стандартите на Запада. Проблемът до известна степен се компенсира в наличието на нови бизнес паркове, които оперират по международни стандарти.

**Рисков профил**

В тази категория влизат проблеми като сигурността на имуществото, престъпността, стабилността на правната система и защитата на авторските права. Животът в държавите от региона, особено членките на ЕС, се смята за много по сигурен, отколкото при страните от Азия, Близкия изток и Африка.

### Пазарен потенциал

При избора на локация за изнасяне на производството компаниите оценяват доколко дадена страна ще запази атрактивността си в бъдеще. По този показател държавите от Централна и Източна Европа се представят добре. Нивото на чуждите инвестиции в много от тях вече е значително, като тенденцията е те да се увеличават. Тук определяща роля играе членството в ЕС. [1]

Има много причини широко да се практикува аутсорсинг. Най-често срещаните от тях са:

- редуциране на производствени разходи (най-вече разходите за труд)
  - повишаване на качеството и производителността на стоките и/или услугите
  - използване на външни/чужди компетенции - наличие на квалифицирана работна сила с подходящи професионални умения и образование
  - качество на инфраструктурата, рентабилна и надеждна телекомуникационна мрежа
  - икономическата и политическата стабилност, правната и регулативна рамка.
  - трансфериране към дестинация на производствения износ на определени рискове
  - освобождаване на ресурси на компанията за основните ѝ дейности [3].
- Глобализацията на световната икономика и усложняването на бизнес процесите карат фирмите да се стремят към получаване на максимален резултат от своята дейност, без да увеличават собствените си разходи. Поради това, чрез извършване на аутсорсинг, те търсят възможности за освобождаване на ресурси и за съсредоточаване върху основните дейности на компанията.

Рискове/недостатъци, които крие аутсорсингът:

- неуспех на аутсорсинга стратегията;
- изтичане на know – how;
- изтичане на информация;
- нарушаване на останалите процеси в организацията;
- фалиране на консултанта (изпълнителя);
- непредвидени разходи;
- изгубване на контрол над процеса;
- неспазване на договора и на взаимните права и задължения;
- нарушаване на търговската тайна;
- натиск над изпълнителя за съкращаване на сроковете
- малък опит със специфичния тип договори.

Причините, водещи до неуспех в резултат на аутсорсинга, могат да бъдат:

Нереалистични цели – възложителят често преследва две противоречиви цели: намаляване на разходите, потребни за обособената функционална област, и повишаване на нейната прибавена стойност.

Ориентация към краткосрочните проблеми – опитите чрез аутсорсинга да бъдат решавани краткосрочни проблеми, водят и до краткосрочни ползи.

Обръщане на малко внимание на прибавената стойност от аутсорсинга – насочване към аспектите на добавената стойност от аутсорсинга в полза на основните бизнес функции на възложителя.

Възложителят постепенно престава да управлява отношенията с изпълнителя.

Рисковете, които носи със себе си извеждането на дейностите извън организацията, могат лесно да придобият превес над ползите от този процес. Те могат да се намалят чрез последователен подход и чрез прецизно договорно споразумение.



**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Специалистите очакват, че аутсорсинг сделките през тази и следващата година ще бъдат определяни в значителна степен от съображения във връзка с разходите. Това се налага заради нестабилната икономическа обстановка и оскъдните бюджети на организациите. При преговори с аутсорсинг компаниите, експертите не съветват да се изискват възможно най-ниските цени, тъй като това би могло да навреди на доставчика, от което клиентът няма полза в дългосрочна перспектива. Но при всяко положение би трябвало да се положат усилия за преговаряне на условията. Защото в крайна сметка и за аутсорсинг компанията е важна икономическата жизнеспособност на поръчителя.

**ЛИТЕРАТУРА:**

- [1] Българска агенция за инвестиции, годишен доклад 2005,  
[www.investbg.government.bg](http://www.investbg.government.bg)
- [2] Mckinsey Global Institute, The Emerging Global Labor Market, 2005  
"http://www.mckinsey.com" [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
- [3] The Outsourcing Handbook - Power M., Desouza K., Bonifazi C.
- [4]"http://www.webspacestation.com/it-outsourcing-news/articles/offshore.html"  
<http://www.webspacestation.com/it-outsourcing-news/articles/offshore.html>

**За контакти:**

Момчил Колев - специалност „Индустириален мениджмънт и маркетинг”,  
Русенски Университет “Ангел Кънчев”, ОКС магистър, е-  
mail:kolev.momchil@gmail.com" [kolev.momchil@gmail.com](mailto:kolev.momchil@gmail.com)

Нина Маджарова - специалност "„Индустириален мениджмънт и маркетинг”,  
Русенски университет “Ангел Кънчев”, ОКС магистър, е-mail:  
[ninamadzharova@gmail.com](mailto:ninamadzharova@gmail.com)

## Организиране и провеждане на рекламна и медийна политика на специалност „Индуриален мениджмънт”

Автор: Стоян Ангелов  
Научен ръководител: ст. ас. Николай Колев

*Рекламната медийна политика на едно висше учебно заведение е от изключителна важност за това как ще се приеме от обществеността и естествено от кандидат-студентите. Целта на доклада е да се дадат конкретни предложения за медийна кампания и опишат нагласите на кандидат-студентите конкретно за РУ „Ангел Кънчев” и за специалност „Индуриален мениджмънт”. Това е постигнато, чрез анкетно проучване на кандидат-студенти от различни градове и и зработване на план за рекламиране в различни по вид медии.*

*Ключови думи: реклама, медийна политика, висше образование*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Основната задача на доклада е да покаже как по най – добър начин може да се пласира РУ „Ангел Кънчев” и конкретно специалност „Индуриален мениджмънт” сред хората, които ще бъдат студенти другата учебна година. Да се даде конкретно предложение за реклама на катедрата и начините за най-ефективно рекламиране. Естествено и цената на една такава рекламна кампания е от голямо значение, като друга основна задача е да се предостави възможно най – оптималният вариант: да се достигне до най–много хора на максимално ниска цена.

Нуждата от реклама възниква тогава, когато съществува даден продукт или услуга и се знае, че има потенциални „купувачи” на дадения продукт. Тогава се намесва рекламата показвайки положителните страни на продукта именно на тези потенциални купувачи. Говорейки за продукт в случая имам предвид обучението в катедра „Индуриален мениджмънт” ,а купувачите са кандидат-студентите, които ще кандидатстват за следващата и по-следващи години.

Може да се каже, че в сферата на университетите има все по-голяма конкуренция, заради все по-малко кандидатстващите българи в нашите ВУЗ-ове и появата на много и различни предложения за обучение в чужбина, дистанционни обучения, задочни и т.н.

Именно затова една от реакциите, които трябва да предприемат висшите училища е да се позиционират или да запазят позициите си на „пазара”.

За да се рекламира ефективно един ВУЗ трябва да се достигне по най – подходящият и приемлив начин до потенциалните студенти за даденото направление.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

За да се определят нагласите и предпочитанията на кандидат-студентите и на младите хора като цяло бе направено анкетно проучване.

Представителната извадка на проучването е 100 човека, базирани в четири български града: Русе, София, Ванра, Силистра. Към момента на доклада проучването е завършено на 60 % – анкетираны са 60 човека и данните, които използвам за тази извадка.

Интервютата са проведени по два начина. Чрез полево анкетиране на познати и случайно срещнати хора и Интернет анкетиране – изпращане на анкета в електронен формат и използване на Интернет комуникация за получаване на отговорите.

От направеното проучване става ясно, че :

1. Русенски Университет „Ангел Кънчев” е познат на 95 % от анкетираните
2. Специалност „Индустриален мениджмънт” е сред дисциплините, които по някакъв начин са познати на анкетираните.
3. 18 % знаят какво се изучава в дисциплината (предмети, насоченост на обучението)
4. 23 % могат да си представят, че учат дисциплината и биха го направили
5. 53 % са чували за специалността от лични познати и роднини, не от реклама в медийното или публичното пространство
6. 100% от анкетираните използват Интернет
7. 81 % от анкетираните използват модерни средства за комуникация и обмен на информация като FACEBOOK , MySpace и др.
8. 56 % четат кандидат-студентски форуми, специализирани издания за кандидат-студенти и влизат в сайтове с такава насоченост.
9. 60 % обръщат внимание на подхвърлени на улицата рекламни материали като брошури
10. 35 % биха отишли на изложение на университети и специалности в града си и 10 % извън града, в който живеят

На база данните получени от анкетното проучване и от лични впечатления и опит рекламната кампания ще се проведе по долуописаният начин.

Изключително голяма сила набира Интернет маркетинга в социални мрежи като FACEBOOK. Там по много привлекателен и лесен начин може да се достигне до голям кръг от хора. Съдейки по това, че над 80 % от младежите в големите градове използват подобни мрежи това трябва да е един от методите за разпространение на послания и реклами към тях.

Друг ключов момент при организирането на Интернет маркетинг е оптимизирането на сайта на катедрата. Това може да бъде и подстраница, на която да се направи SEO optimization. (Search Engine Optimization) Това представлява покачване на трафика към страницата на заинтересовани и не чак толкова заинтересовани хора. Изхождайки от това, че над 90% от търсенията в интернет се правят през търсачката Google, ще се направи кампания в Google Adwords, където чрез ключови думи ще се появява обява в Google и свързаните с него сайтове на катедрата „Индустриален мениджмънт”. След натискане върху обявата , разглеждащия отваря страницата на РУ „Ангел Кънчев” и катедрата „Индустриален мениджмънт”.

След проучване в Интернет и установяване на най – големите портали за кандидат – студенти, чрез банер реклама ще се рекламира в пет основни сайта. Банер рекламата се разпространява все повече и има много добър ефект за привличане на потенциално заинтересовани хора към сайта, от който вече тези хора се информират за предлаганото. С поставянето на банери в най – посещаваните сайтове ще се вдигне рейтинга на сайта и посещаемостта му.

Друг способ за осъществяването на медийната кампания е предоставянето на ПР материали на водещи печатни издания, които публикуват статии за информиране на кандидат-студентите.

Ще се изработи ПР материал, който ще се разпространи сред водещите издания, като целта ще бъде максимално информиране на младите хора за специалност „Индутириален мениджмънт“ в РУ „Ангел Кънчев“.

Също ефективно е в съответните печатни издания да бъдат публикувани рекламни карета със университета и катедрата. Тези карета трябва а бъдат в страниците за кандидатстудентска информация. По този начин РУ ще се конкурира наравно с другите ВУЗ-ове, които се рекламират по този начин в съответните издания.

Не е за пренебрегване и директната агитация в кандидатстудентската кампания с брошури и офертиране на специалността и предимствата и. Ще се осъществи раздаване на информационни брошури на събития с кандидат-студентска насоченост. Едновременно с това РУ „Ангел Кънчев“ ще може да участва в съответните събития и със собствен шоурум, на който ще може да се получи информация за избраната катедра – в случая „Индутириален мениджмънт“.

След провеждане на всички гореизброени компоненти катедра „Индутириален мениджмънт“ в РУ „Ангел Кънчев“ ще бъде популяризирана в немалък мащаб и очакваният резултат е засилване на интереса към специалността и на РУ като цяло.

## Бизнесплан за разширяване дейността на фирма “Енерготех” ЕООД

Автор: Мариета Раденкова Тодорова  
Научен ръководител: Гл. ас. д-р Даниел Павлов

### ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият бизнесплан се разработва в посока разширяване дейността на “Енерготех” ЕООД. В последните години нарастна интереса към биогоривата по цял свят. Отзвукът сред населението е различен-както позитивен, така и силно негативен. Острите реакции се дължат най-вече на нарастващите цени на суровините, които се използват за производство на алтернативните горива. Тези суровини обаче се явяват и хранителни продукти от първа необходимост за повечето хора, особено за тези, които живеят в по-бедни държави. “Енерготех” ЕООД предлага нов поглед върху суровините и проучва възможностите за ползване на водорасли в процеса на производство на биогорива. Тази новаторска идея все още не е реализирана. Целта на разработвания бизнесплан е да се изследва ефективността на водораслите като суровина за производство на биогорива. Очакваният резултат е идеята да се осъществи и да се популяризира този нов технологичен процес.

### Част 1. Адрес и история на фирмата

“Енерготех” ЕООД е компания с основен предмет на дейност проектиране и производство на инсталации за производство на биогорива и преработка на съпътстващите ги продукти-шрот, фармацевтичен глицерин, калиев фосфат и други. При производството се използва собствена технология, разработена от специалисти и проектирано спрямо нея оборудване. Освен с производство на биогорива, “Енерготех” ЕООД се занимава с инженерингова дейност и консултации в областта на производството на биогорива и съпътстващите ги продукти. “Енерготех” ЕООД проектира, произвежда и доставя оборудване за процеса на получаване на алтернативните горива, както и преработка на отпадните продукти на биодизела с цел получаване на екологично чисто производство. Предлаганото оборудване е за прекъснато или непрекъснато производство с различен капацитет, като за различните капацитети то съдържа съответните производствени участъци.

Основните технологични приоритети при производството на биодизел, биоетанол и биогаз са химическата, биотехнологическата, техническата и икономическата ефективност при минимален разход на енергия. За всички технологични проекти са разработени автономни системи, които осигуряват необходимата топлина- и електроенергия, ползващи напълно възобновяеми енергийни източници. Те са конструирани и комплектовани по технология на стопанската организация и имат за цел намаляване разходите за енергия и себестойността на произвежданите биогорива.<sup>1</sup>

“Енерготех” ЕООД се намира в град Варна, на улица “Преслав” 45.

### Част 2. Цели на фирмата

Очакваното нарастване на световната търговия с биорива ще допринесе за стабилността на снабдяването в Европейския съюз и в други части на света. Изграждането на заводи за производство на алтернативни горива, въвеждането на нови видове двигатели и адаптирането на системата за дистрибуция на горива са

<sup>1</sup> Официален уеб-сайт на “Енерготех” ЕООД <http://www.bioenergotech.com/>

свързани с дългосрочни инвестиции, за което са необходими стабилни перспективи за пазарното търсене. Това означава, че е нужно мерките, свързани с предлагането, да бъдат допълнени от ефективна система за стимулиране. В средносрочен план ще бъдат необходими допълнителни известия за въвеждане в употреба на нови технологии и суровини. Ще нараства ролята на лесовъдството и отпадъчните материали, ако се направи така, че процесите от второ поколение да са ефективни от комерсиална гледна точка. Насоките са за стимулиране на пазара на биогорива от първо поколение, които ще бъдат допълвани от нови технологии, когато те станат приложими. По тази причина “Енерготех” ЕООД разработва проекти за производство на алтернативни горива, като целите са те да станат реалност, които да бъдат представени в приложения 1,2 и 3. Най-атрактивната идея на “Енерготех” ЕООД е за изграждане на завод или инсталация за производство на биогорива от водорасли. Тази цел е практически изпълнима и реална.

### Част 3. Анализ на пазара

Пазар за биогорива има като тенденцията е той да нараства с бързи темпове. Това се дължи не само на грижата на шофьорите да използват алтернативни горива, но и на изискванията на Европейския съюз, които гласят че до края на 2008 г. всяка страна да е заменила 2% от петролните горива в транспорта с алтернативни. През 2010 г. този дял трябва да достигне до 5.75 %. Препоръката отпада през 2020 г., защото дотогава всяка държава-членка е длъжна да замени 10% от петролното си гориво с такова от биопроизход. За първите шест месеца на 2008 г. в България са декларирани 17 хиляди тона биодизел смесен, като целта е до края на годината количеството да достигне 34 хиляди тона. Енергийната независимост на България по отношение на суровия нефт е около 0,6% (по данни на Националния статистически институт). От данните следва, че тенденцията на покачване на енергийната независимост на страната по отношение на суровия нефт за периода 2001-2002г. е твърде ниска 0,1%, а за периода 2002-2003г. – има отрицателна стойност минус 0,1. Ако се приеме една оптимистична прогноза за нарастване от 1% годишно, то след около 40 години (очаквания период за изчерпване на петролните залежи в света), би могло да се очаква, че енергийната независимост на България да достигне около 4% по отношение на суровия нефт. Или казано с други думи: през 2040г. енергийната независимост на страната би била около 96%. Следователно възможностите за увеличаване на енергийната независимост на страната чрез увеличаване на суровия нефт са твърде незначителни.

Възможностите за увеличаване на енергийната независимост на България чрез производство на биогорива са описани в Предложението на Национална асоциация по биогорива и възобновяеми енергийни източници в България за национални индикативни цели за насърчаване потреблението на биогорива в България и те са следните:

- ✓ 2008 г. – 5%;
- ✓ 2010 г. – 10%;
- ✓ 2015 г. – 12%;
- ✓ 2020 г. – 15%.

Това доказва, че на биогоривата действително трябва да се гледа като на горива на бъдещето, тъй като те неминуемо ще присъстват в транспортния сектор не само у нас, но и в целия свят. Водораслите не са хранителен ресурс, а за тяхното отглеждане се използват непродуктивни земи. Не така стои въпроса обаче със слънчогледа например, който е основен ресурс за производството на биогорива. Млослойдната култура е сред продуктите от първа необходимост, а използването ѝ като суровина за получаване на алтернативно гориво повишава цената ѝ. Много хора смятат, че решението на проблема с нефтената криза се крие в отглеждането

на повече маслодайни култури. Този изход обаче също има недостатъци. Отглеждането на повече маслодайни култури ще намали производството на хранителни (зърнени) култури, необходими за задоволяване на хранителните потребности на човечеството. Традиционните маслодайни култури не са най-продуктивните и ефективни източници за производство на растително масло. Микроводораслите превъзхождат от 8 до 25 пъти енергетическия потенциал, получен от палмовото масло и от 40 до 120 – от рапичното масло, които се явяват типични представители на растителните маслодайни култури.

По тази причина водораслите са изключително подходяща суровина за производство на биогорива, тъй като тяхното влагане в тази област няма да породи недоволство от страна на населението. Завод с такъв предмет на дейност и мощности не съществува в България и затова "Енерготех" ЕООД не е застрашена от конкуренти. Тези факти неминуемо ще доведат до разкриване на нови производства на биогорива. Нужно е инвестирането в тази област да расте с бързите темпове, с които се изчерва петрола. У нас обаче такава тенденция не се забелязва, а трябва. Безспорно и държавата не стимулира такива инвестиции, тъй като правителството не е поискало от Европейската комисия да нотифицира данъчното облекчение, което минава за държавна помощ, тъй като чрез мярката намаляват постъпленията в хазната. Чак сега Министерството на финансите се задейства да оформи заявлението за одобрение на нулевия акциз на биогоривата, което обаче ще е факт едва за 2010 г.

Въпреки тези неоспорими доказателства, че биогоривата са част от бъдещето на света, България не се опира на тях и не ги взема предвид. У нас няма предлагане, няма и търсене на алтернативните горива. Въпреки направените през последните две години огромни инвестиции в производството на биогорива и на фона на наредба за смесване на дизела с 5 процента биокомпоненти, пазарът остава блокиран. Асоциацията на производителите на биогорива дори заплаши държавата, че ще я съди в Страсбург, заради съмнения за лобиране на нефтените компании в държавната администрация. Реално пазарът на биогорива в България не работи, защото производителите са спрели мощностите си. Страната ни няма да изпълни поетите ангажменти пред ЕС за използване на 2 на сто биогорива през 2008 г. Санкции от Брюксел не се очакват, тъй като европейските директиви до 2010 г. са пожелателни. Министерство на икономиката и енергетиката предвижда промяна на законодателството с цел въвеждане на квоти за производители и дистрибутори на биогорива. Има огромно разминаване и в данните за производство на биогорива у нас. Според Министерството на икономиката и енергетиката за м.г. са произведени 40 хил. т., а за първите шест месеца на 2008 г. 17 хил.т. Според Националната асоциация на производителите на биогорива обаче, през м.г. са произведени едва 1400 т., а сега мощностите са напълно спрени. Производителите се опасяват, че се внасят биокомпоненти отвън.<sup>2</sup> Макар и с тези пречки, инвестиции трябва да има, тъй като биогоривата са път, който задължително ще извървим, без да има начин да се кривне от него. Това трябва да бъде осъзнато от българските производители, за да се развива икономиката на страната и печалбата да остава в рамките на територията ѝ.

#### Част 4. Развитие на производството

Проектът за изграждане на завод е с капацитет за производство на 60 000 тона биодизел и 20 000 тона биоетанол с използване на водорасли. В производството на биодизел се преработва олиото от семената и водораслите в биодизел, технически глицерин и свободни мастни киселини. Производственият процес включва:

<sup>2</sup> Харизанова, Т. Развитие на пазара на биогорива в България, статия, публикувана на 15.10.2008г., [http://www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission\\_Bulgarian/Theme\\_Ikonomika\\_Ekologia\\_Turizam/Material/1510biogoriva.htm](http://www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission_Bulgarian/Theme_Ikonomika_Ekologia_Turizam/Material/1510biogoriva.htm)

- транспортиране на зърното от силозите до машина за раздробяване на семето
- обелката на семето се изгаря в пиролизна установка

CO<sub>2</sub> газът от пиролизната установка, парния котел, ко-генератора и създава ферментацията в биореактора в комбинация с хранителната добавка създават благоприятни условия за бързия растеж на водораслите. Те минават през преса и се получава олио и шрот. При дестилацията се отделя биоетанол и шрот, който след изсушаване отива на екстракция. След това шрота се гранулира и се складира. Годишното производство на тази инсталация е:

▪ биодизел	60 000 тона
▪ технически глицерин	12 000 тона
▪ свободни мастни киселини	2 000 тона
▪ шрот	120 000 тона
▪ биоетанол	20 000 тона

След множество изследователски проучвания върху различни култури микроводорасли са създадени производствени системи за тяхното отглеждане. Това става в биореактори, за да се получат по-високи добиви биомаса. Най-голямо предимство представлява фактът, че 1 Мтон биомаса от водорасли поглъща 1,6 Мтона въглероден диоксид, като при това произвежда 1,2 Мтона кислород.<sup>3</sup> Водораслите растат бързо и са в състояние по няколко пъти на ден да удвояват своите размери и тегло. Освен това те се отглеждат във водна среда, така че за нуждите на процеса няма да се използва обработваема земя, необходима за производството на хранителни продукти. Три са важните условия за развитието на водораслите – достатъчно светлина, въглероден двуокис и добра хранителна среда. Посевите се поставят в специални „корита“, пълни с хранителна среда, чиято големина трябва да бъде минимум 500-1000 кв. м. Колкото по-голямо е коритото, толкова повече биогориво ще се получи. Така например от площ 500 квадрата за 24 часа ще се произведе 80-100 кг масло, а от 3 декара – до половин тон. За сравнение 1 тон рапично масло се получава от 10 декара и то трябва да се чака за това почти цяла година. След размножаването на посевите водораслите се изваждат и се обработват по специална технология за извличане на маслото от тях.<sup>4</sup> Как се отглеждат водорасли във водоемите, как би изглеждал един завод за производство на биогориво от водорасли и какъв е технологичния път за получаване на този продукт е показано в приложения 4,5 и 6.

## Част 5. Маркетинг и реклама

Разглеждайки рекламата от гледна точка на маркетинг-микса, е добре да започнем от един закон, чиято истинност могат да потвърдят голям брой работници и предприемачи. Този закон гласи: “Ако стоката не съответства на каквито и да е потребности или желания на потребителя, нейната реклама неизбежно ще се провали.”<sup>5</sup> Основен въпрос при рекламната политика това е определянето на последователността от дейности при разработване на рекламната комуникация. Първият етап от разработването на рекламната комуникация е определяне предмета на рекламата. Въпросът, с който трябва са започне разработването на една рекламна кампания, е “Какво ще трябва да се рекламира?” т.е. да се определи предмета на рекламата. В случая той ще бъде получаването на биогориво от водорасли-един от продуктите на “Енерготех” ЕООД.

Водораслите са реална надежда за решаване на екологичния проблем и енергийната криза с горивата, за намаляване на вредните емисии и нов тласък в

<sup>3</sup> <http://www.bioenergotech.com/NEW%20TECHNOLOGY/vodorasli.html>

<sup>4</sup> в-к “Монитор”, Българин произвежда биодизел от зелени водорасли, статия публикувана на 23.10.2008г.

<sup>5</sup> Благоев, В.Маркетингът в определения и примери., С., 1989



бранша. За година Европа произвежда 5 млрд литра растителни горива от рапица, соя и други растения, но очите на специалистите са във водораслите, като най-богат ресурс. Според цитат от статията „Алтернативни горива за самолетни двигатели”, нетърпеливият да стане независим от чуждия петрол американски авиационен сектор усилено проучва сферата на биогоривата, произведени от водорасли. Водораслите, не само че могат да се отглеждат на различни места, но и през по-голямата част от съществуването си поглъщат CO<sub>2</sub>. Американските ВВС, частните авиокомпании, Федералната агенция по авиация и НАСА подкрепят идеята за производство на биогорива от водорасли.<sup>6</sup> Рекламата на новото производство трябва да е съсредоточена в това да отбелязва положителните страни на алтернативното гориво. По този начин нашата целева група-шофьорите ще се замисли за това колко по-добре за околната среда ще бъде да се използват биогорива.

Освен проблема с търсенето спрямо предлагането и растящите цени на петрола, един от основните въпроси около потреблението на черното злато е влиянието му върху въздуха, който дишаме. Захранваният с петрол транспорт е най-големият замърсител на въздуха в САЩ – произвежда почти две трети от въглеродния монооксид, една трета от азотните окиси и една четвърт от въглеводородите в атмосферата. Една единствена лека кола излъчва над 63 тона въглероден двуокис във въздуха през жизнения си цикъл, а спортните и тежкопроходимите возила изпускат около 82 тона. Транспортът е източникът на 50% от замърсяването на градския въздух в САЩ, а половината американци днес живеят в райони, които не могат да отговорят на националните стандарти за качество на въздуха, според Асоциацията за електрически автомобилен транспорт (EDTA). А в Китай – страната, определена тази година от някои научни организации като най-големия световен замърсител, положението е далеч по-лошо.

Емисиите отпадни газове от колите към момента съставляват стряскащите 80% от общото замърсяване на въздуха. Има и някои наистина реални здравни проблеми, свързани с емисиите отпадни газове. Според EDTA жестокото замърсяване на въздуха – за което се признава, че превозните средства дават сериозен принос – е причина за смъртта на между 500 хил. и 1 млн. души годишно в глобален мащаб. Преминаването към по-чисти автомобили изглежда очевиден добър ход от много гледни точки.<sup>7</sup>

Водораслите ще се утвърдят като биогориво не само за нашето здраве и добро настроение, а и като чист енергиен източник, с който ще захранваме колите си!

Мото: Водораслите – новите приятели на човека! Поклон пред тях!

Логото на фирмата е показано в приложение 7.

## Част 6. Финансов отчет и анализ

Биогоривата трябва да бъдат конкурентоспособни спрямо обикновените горива, както технически и екологически, така и икономически. Благодарение на отмяната на екологичния данък, днес алтернативните горива са атрактивни по отношение на конвенционалните. По-голямата част от техниките за производство на биогорива все още се намират в етап на развитие и затова не са пригодни за пазара. Досега е известен само един човек в България, който произвежда биогориво от водорасли. Той сам е конструирал биореактора за преработка на водораслите и сам отглежда изходната суровина. По негови думи, в страната ни има и още няколко души, които се занимават в тази сфера. Те обаче само конструирали съоръженията и след това

<sup>6</sup>Хорозова, Е. Биогорива от водорасли!!!-статия публикувана на 12.12.2007, [http://www.celeber.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=166&Itemid=62](http://www.celeber.net/index.php?option=com_content&task=view&id=166&Itemid=62)

<sup>7</sup> Кола за спасяване на планетата, статия публикувана на 23.01.2008г.

ги продавали на чуждестранни фирми. Неговата технология е производствена тайна. Той твърди, че цената на произведения от водорасли биодизел е под 1 лв. за литър.<sup>8</sup> Това е двойно по-ниска цена от тази на биодизела, произведен от познатите ни маслодайни култури. За изграждане на предприятия с предмет на дейност производство на алтернативни горива от водорасли всеки може да кандидатства по проект на европейския съюз. 300 000 лева вече са отпуснати за България по програма "Национален план за развитие на селските райони", мярка "Основни услуги за икономиката и населението на селските райони". С тези средства могат да бъдат изградени мощности за производство на биогорива, електро- и топлоенергия.<sup>9</sup> 10 милион лева струва проект, по който ще бъдат построени складове за съхранение на биомаса в Белене. Там ще бъде създаден и Завод за енергетично оборудване. Според израелски проект за производство на биодизел, спечелил първо място на регионално състезание, използването на затворени системи за отглеждане и възпроизводство на водорасли ще доведе до 40% по-ниски разходи за производството на биогориво.<sup>10</sup> Глобалният мениджър на "Шел" за алтернативни горива Жан Каду твърди, че производствените разходи ще се намалат, като се използва именно биомаса, която е в пъти по-евтина от хранителните култури. Ако цената на петролните горива надмине границата от 100 долара за барел, биогоривата ще станат по-изгодни за производство от тях.<sup>11</sup> Разчетът на "Енерготех" ЕООД показва, че системата за производство на алтернативно гориво от водорасли е високорентабилна и позволява да се възстановят направените инвестиции в течение на първите две години. Шрота от водорасли се продава (по данни от март 2007 г.) на цена от 0.2 до 0.7 EUR за кг; Преработката на един тон въглероден двуокис (CO<sub>2</sub>) носи приход от 3.40 EUR.<sup>12</sup>

450 кг масло от водорасли = 450 литра биодизел x 0,65 EUR  
(разчетна продажна цена на биодизела)

= 292,50 EUR

550 кг шрот x 0.4 EUR

= 220,00 EUR

От 1 тон сухи водоросли се получава дневен приход от:

512.50 EUR за ден +  
плащане за  
переработката на  
CO<sub>2</sub>

350 работни дни годишно

**179 375 EUR**

### **Напълно готови фотобиореактори с производителност от 1 тон суха биомаса на ден:**

- 225 фотобиореактора с диаметр Ø600 мм x 3 м височина
- Газопровивна колона
- Помпи
- Центруфуга
- Селекционирани водоросли
- Установка в оражерии 10 x 20 метра

<sup>8</sup> в-к "Монитор", Българин произвежда биодизел от зелени водорасли, статия публикувана на 23.10.2008г.

<sup>9</sup>Юркова, Цв. Изграждат инсталации за производство на биогорива от зърнени култури и водорасли в Пловдив, [http://www.stroitelstvoinmoti.com/?lang\\_id=1&prm=news&rub\\_id=14&news\\_id=1908](http://www.stroitelstvoinmoti.com/?lang_id=1&prm=news&rub_id=14&news_id=1908)

<sup>10</sup>Проект за биодизел печели регионално състезание, статия, публикувана на 10.10.2007г., <http://technews.bg/info.php?id=5569>

<sup>11</sup> Бонев, Ал. Внимавайте с качеството на биогоривата, статия, публикувана в уеб-сайта на в-к "Капитал",

<http://www.capital.bg/show.php?storyid=345041>

<sup>12</sup>Разчети на "Биоенерготех" ЕООД, публикувани в официалния им уеб-сайт,

<http://www.bioenertech.com/NEW%20TECHNOLOGY/vodorasli.html>

- Консумирана за процеса електрическа енергия - 0,5-1 киловатчас на 10 фотобиореактора
- биодизелен генератор за производство на електричество – поставя се допълнително
- Стойност: **180 000 EUR**

Предвижданията в САЩ са, че след 5-6 години само рафинерията на една компания ще произвежда към 400 млн литра биодизел от водорасли, а цената на литър ще падне до 0,45 долара. Отглеждането и събирането на водораслите е трудоемко и скъпо, казва откривателят на човешкия геном Дж. Крейг Вентър, чиято компания експериментира с гени на водорасли. Конкуренцията им обаче вече е създавала над дузина специални щамове и стартира производството на екогориво. Новите фирми в САЩ и Европа се обръщат към енергийните компании и местните власти, за да подкрепят по-сериозните експерименти и замаяната на източника с водорасли. Германската компания Еон обявя, че ще изгради първата си ферма за водорасли в Хамбург за 3,2 млн долара с помощта на местните власти. Португалски производител на биодизел вече е инвестирал 5 млн долара във ферма за водорасли, разположена до електроцентралата, която ще влезе в експлоатация още в 2008 г. Европейската самолетостроителна компания "Еърбъс" (Airbus) планира да използва биогорива от второ поколение, които се получават от водорасли, и които освен това поемат големи количества въглероден диоксид, предаде АФП, като цитира представител на ръководството на компанията. Филип Фонта, директор на "Устойчиво развитие" в "Еърбъс", заяви на пресконференция в Токио, че не става дума да се използват биогорива от растения, които служат за храна на човечеството.<sup>13</sup> След като институции като НАСА и компании като "Еърбъс" заявяват твърдо позицията си "за" използването на водорасли като суровина за биогорива става ясно, че тази насока ще се развива в положителен аспект. Това осигурява сигурност и надеждност за развитието на това ново направление.

### Част 7. Организация и ръководство

Задължително е привличането на специалисти и експерти, които са запознати с работата в областта на алтернативните горива. Тъй като производството им от водорасли е нещо непознато е добре да им се постави за задача да проучат тенденциите в тази сфера, да се запознаят с това производство, да се направи анализ на тази дейност с дейността по произвеждане на биогорива от хранителните култури-какви са приликите в технологията. Един мотивиран и подготвен екип, след като събере достатъчно информация, може да предложи незаменими идеи, за които други не са се досетили. Възможно е да се достигне до предложения за подобряване на техниката и технологията за производството на алтернативното гориво. Всички това трябва да става с бавни темпове, тъй като пренебрегането, особено в непознати води би довело до грешки, понякога дори и фатални. Мениджърите трябва активно да участват в проучванията на това производство и да се допитват до специалистите. Те трябва взаимно да работят и да си помагат, за да може тази нова дейност да се реализира успешно на пазара. След стартиране на производството е необходим строг контрол по всички технологични действия, защото всички все още се запознават, този път на практика, със самата дейност. Нужно е силно доверие и малка дистанция между специалистите, които са помогнали в подобряването на технологичното състояние и мениджърите, защото нито един от двата екипа не би могъл да се справи без помощта на другия. С всички

<sup>13</sup> Еърбъс ще използва биогориво от водорасли, 9.06.2008г, <http://novini.dir.bg/2008/06/09/news3085920.html>

новоназначени служители ще бъдат сключени трудови договори и ще им бъдат предоставени адекватни условия и възнаграждения на труда.

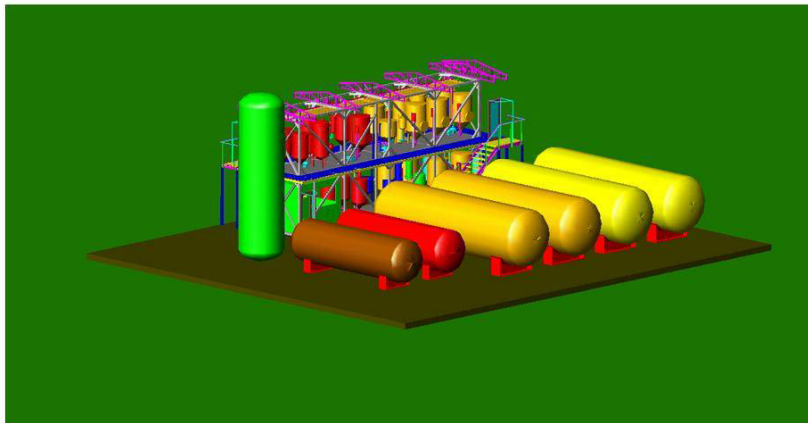
### **Част 8. Разкриване на потенциални рискове**

Производството на нещо ново и непознато не само за България, но и за целия свят, винаги крие рискове, колкото и да сме сигурни в неговата бъдеща реализация. По тази причина трябва да се следи за всяка непозната до момента информация, която може да ни помогне да влезем в същността на производството, всяка новост, която света открива в това направление, как се развива то в другите държави. Проблем при стартиращата дейност би бил липсата на изкупуване на горивото в България поради неизинтересованост на потребителите. При тази ситуация трябва да се търсят възможности за излизане на чужди пазари. Трябва предварително да се проучи в кои държави няма производство на биогорива от водорасли и да се търси реализация именно на тях. Макар първоначално да не се наблюдава конкурентна среда, трябва да се има предвид, че производства в тази сфера тепърва ще се откриват и да се посочват предимствата на продукцията на "Енерготех" ЕООД. Риск е и законодателството, което все още не оказва подкрепа на производителите в това направление.

### **Приложения**

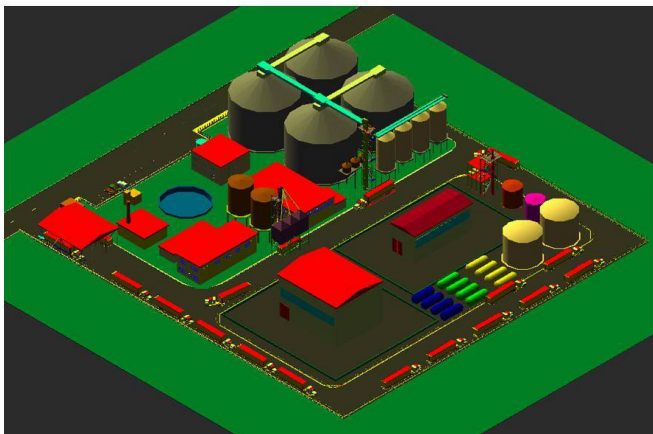
## Приложение 1

Проект на инсталация за производство на биодизел от рафинирано олио с капацитет 21000 тона годишно



## Приложение 2

Проект на завод за производство на биодизел с капацитет 100000 тона годишно



## Приложение 3

**Проект на инсталация за производство на биодизел с капацитет 8000 тона годишно**

## Приложение 4

**Отглеждане на водорасли в открити водоёми**



Приложение 7

ЛОГО





**Литература**

- [1] Благоев, В. Маркетингът в определения и примери., С., 1989
- [2] Официален уеб-сайт на "Енерготех" ЕООД, <http://www.bioenergotech.com>
- [3] Водораслите като суровина за производство на биогорива, официален уеб-сайт на "Енерготех" ЕООД, <http://www.bioenergotech.com/NEW%20TECHNOLOGY/vodorasli.html>
- [4] Харизанова, Т. Развитие на пазара на биогорива в България, статия, публикувана на 15.10.2008г., [http://www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission\\_Bulgarian/Theme\\_Ikonomika\\_Ekologia\\_Turizam/Material/1510biogoriva.htm](http://www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission_Bulgarian/Theme_Ikonomika_Ekologia_Turizam/Material/1510biogoriva.htm)
- [5] Хорозова, Е. Биогорива от водорасли!!!-статия публикувана на 12.12.2007, [http://www.celeber.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=166&Itemid=62](http://www.celeber.net/index.php?option=com_content&task=view&id=166&Itemid=62)
- [6] Кола за спасяване на планетата, статия публикувана на 23.01.2008г., <http://www.bm-businessmagazine.bg/bg/articles/Кола-за-спасяване-на-планетата/705/index.html>
- [7] в-к "Монитор", Българин произвежда биодизел от зелени водорасли, статия публикувана на 23.10.2008г., [http://bg.bgp.bg/BGP\\_news\\_646/Българин\\_произвежда\\_биодизел\\_от\\_зелени\\_водорасли](http://bg.bgp.bg/BGP_news_646/Българин_произвежда_биодизел_от_зелени_водорасли)
- [8] Еърбъс ще използва биогориво от водорасли, 9.06.2008г., <http://novini.dir.bg/2008/06/09/news3085920.html>
- [9] Юрукова, Цв. Изграждат инсталации за производство на биогорива от зърнени култури и водорасли в Пловдив, [http://www.stroitelstvoimoti.com/?lang\\_id=1&prm=news&rub\\_id=14&news\\_id=1908](http://www.stroitelstvoimoti.com/?lang_id=1&prm=news&rub_id=14&news_id=1908)
- [10] Проект за биодизел печели регионално състезание, статия, публикувана на 10.10.2007г., <http://technews.bg/info.php?id=5569>
- [11] Бонев, Ал. Внимавайте с качеството на биогоривата, статия, публикувана в уеб-сайта на в-к "Капитал", <http://www.capital.bg/show.php?storyid=345041>

**За контакти:**

Мариета Раденкова Тодорова, спец. Стопанско управление, ФН: 065042,  
e-mail; mareti88@abv.bg

## Бизнесплан за разширяване дейността на “Бисер Олива” АД

Автор: Ренгинар Турханова Арифова  
Научен ръководител: гл. ас. Д-р Даниел Павлов

### ВЪВЕДЕНИЕ

Целта на бизнесплана е да представи една нова възможност за разширяване дейността на “Бисер Олива” АД, фирма занимаваща се с търговия на зърнени и маслодайни култури и производство на растителни, технически, складови и хидрогенни масла. В него се разработва план за изграждане на инсталация за производство на биодизел, с цел увеличаване дела на продажбите както в страната, така и в чужбина.

Очакваните резултати са: анализа на състоянието и планираните дейности по различните части от бизнесплана да показват че това е една ефективна инвестиция за увеличаване на приходите на фирмата и утвърждаване на добри пазарни позиции.

### Част 1. Адрес и история на фирмата

Основната дейност на “Бисер Олива” АД е производство на висококачествени растителни масла, изкупуване и преработване на маслодайни суровини, производство на растителни, складови, технически и хидрогенни масла, маслопродукти и шротовете, изкупуване и съхранение на вложеното зърно и издаване на записи. Тя извършва търговска дейност в страната и чужбина.

Адрес и седалище на фирмата: област Стара Загора, кв. Индустриален.<sup>14</sup>

Основни преки акционери в “Бисер Олива” АД са “Рисойл” АД, Швейцария, притежаващо 48.71% от капитала, “Градус – 1” ООД с 21.06% и “Бисер Олива-98” АД, Стара Загора с 27.64%. Иван Ангелов непряко чрез “Градус – 1” ООД и “Бисер Олива-98” АД притежава 24.27%. Основният капитал на компанията е 7.36 млн. лв., като след промяната на номиналната стойност те са разпределени в същото количество ценни книжа.<sup>15</sup>

Основните сфери на дейност са:

- търговия със зърно, като земеделската продукция, с която фирмата търгува включва - зърнени култури (пшеница, ечемик, царевица) и маслодайни семена (слънчоглед, рапица). Обемът на продажбите, във физическо и финансово изражение, зависи от реколтата в страната и в света и цените на местните и световните пазари. Основните борсови пазари, на които се търгуват земеделски стоки са: SVOT, MATIF, LIFFE, WCE.

- производство на растителни масла - които са основна суровина за производството на биодизел. Освен преработката “Бисер Олива” АД активно участва и в търговията с растителни масла и шрот. Поради спецификата на пазара и кампанияният характер на изкупуването, компанията изкупува цялото количество слънчоглед, нужно за обезпечаване на годишното производство, в периода от август до октомври. Цените на слънчогледа и слънчогледовото олио са пряко свързани с пазарите на останалите маслодайни култури и най-вече на соята и рапицата.

- съхранение на зърно - представлява услуга по приемане, почистване, сушене, съхранение и предаване на зърно на клиенти в зърнобазите.

<sup>14</sup> Данни по чл.6, ал.1. т.1, букви “а” и “г” от НППЦКРИПДДЕЦК.

<sup>15</sup> Икономически портал на Стара Загора - <http://www.chambersz.com/index.php/content/view/11055/11/2>

Към момента организацията има основни търговски взаимоотношения със следните корпоративни клиенти: “Унибел” - гр. Пловдив, ЕТ “Стоян Бързаков” - гр. Стара Загора, “Българска захар” АД – гр. Долна Митрополия, “Захарни заводи” ЕАД – гр. Горна Оряховица, “Авес 94” АД – гр. Камено, ЗК “Кристал” АД - гр. Пловдив, “Провими - Зара” АД – гр.Стара Загора, ЕТ ” Градус - 55” - гр. Панагюрище, “Партньори” АД – гр. София, “Еко Фрут 1”ЕООД гр.Пловдив, “Орзахим”АД гр.Русе и други.

Основни доставчици на преработваната от “Бисер Олива” АД суровина са: “Крисман-Мариана Маринова”ЕТ Стара Загора, “НОВЕ – 2000”ЕООД гр.Свищов, “Булагр” АД Стара Загора, “Терамекс” ООД гр.Гълъбово, “Димекс” ЕООД гр.Горна Оряховица, “Геонед” ЕООД Стара Загора.<sup>16</sup>

Дружеството работи с изключително широк кръг от клиенти на произвежданите продукти и доставчици на маслодаен слънчоглед. Никой от тях не заема доминиращи позиции, поради което може да се направи изводът, че липсва зависимост на “Бисер Олива” АД от определени доставчици или клиенти.

Факторите, които затрудняват успеха на фирмата са: високата конкуренция, която не е балансирана. Наличието на излишък на преработвателни мощности, нисък ръст на пазара, високи постоянни разходи и ниско ниво на диференциация.

А факторите, които влияят положително са: наличието на лесен достъп до многобройни доставчици на суровините при ниска цена на единица от стоката. Не съществуването на заплаха от заместители, продуктите не остаряват морално и не се очаква промяна на нуждата от продукта. Както и ниските законови бариери за осъществяването на тази дейност и очакваната реакция от конкурентите.

Досега фирмата е устояла успешно името си. Това е в резултат на дългогодишния ѝ опит, но и от бързото реагиране на промените в пазара и въведените нови технологии, обстойни маркетингови проучвания, предлагане и представяне на продукция в зависимост от нуждите и предпочитанията на потребителите, стабилни цени и така важното обслужване на ниво, съобразено с изискванията на клиентите.

Конкурентоспособност - пазарът на зърно и растителни масла е полиполен пазар – много купувачи и продавачи, като никой от тях самостоятелно не може да влияе на цената, т.е. за всички участници в даден момент цената е константна. В България, при нормална реколта, се произвежда повече земеделска продукция, отколкото е вътрешното потребление /между 30-35% от производството на страната се изнася/. Това, както и леберализираният външнотърговски режим, до голяма степен определя влиянието, което световните пазари имат върху търговията със земеделски продукти в страната.

## **Част 2. Цели на фирмата**

Резултатите от дейността на дружеството са в пряка зависимост от производствената и търговската му дейност. Опорните точки за разширяване на дейността са:

Клиентите - те са от първостепенно значение за фирмата, тъй като без тях е невъзможно да се постигнат поставените цели.

Качеството - то е важно за успеха на фирмата, за привличане на нови и повече потребители и завоюване на нови пазари. То се подобрява чрез въвеждане на нови технологии и преквалификация на персонала.

Персонал - дава му се възможност да повиши квалификацията си. Фирмата се стреми към единство на цели, идеи, мотиви за работа на целия колектив.

<sup>16</sup> Отчет за дейността на “Бисер Олива” АД, данни по чл.6, ал.1, т. 2. от НППЦКРИПДДЕЦК.

Печалба - тя е основен източник за средства за поддържане, обновяване на целия машинен парк, източник на средства за провеждане на анализи по качество.

Пазарът - фирмата има добри пазарни позиции, но се стреми да завладее нови позиции чрез добро качество и достъпни цени.

#### Основните цели на фирмата в дългосрочен план са:

- Създаване на трайна и стабилна производствена дейност, съобразена с сезонния характер на производството.
- Максимизиране на печалбата чрез повишаване на рентабилността на фирмата.
- Увеличаване на конкурентноспособността на пазара.
- Реструктуриране на производствената и административно - организационна дейности в дружеството, състоящо се в оптимизиране на персонала на всички нива и увеличаване на производителността му и показателите свързани с приходите и оперативната печалба на човек от персонала.
- Оптимизиране на активите на дружествата и освобождаване (чрез продажба, преценка или бракуване) от неефективни, физически и морално остарели производствени мощности и замяната им със съвременни в технологично и производствено отношение активи.
- Сертифициране, съгласно изискванията на световните норми и стандарти за качество HACCP
- Разработване и внедряване на единна концепция за маркетинг и развитие на пазарите и промоциране на произвежданата продукция на вътрешния и външния пазар.

#### Целите в краткосрочен план са:

- Качествено подобряване и повишаване на вътрешно-финансовия контрол на разходите за дейността по видове и направления.
- Постигане и поддържане на основните финансово-икономически показатели в съответствие с одобрените от ръководството стандарти и нормативи.
- Максимално оптимизиране на персонала на дружествата, в т.ч. и освобождаване на персонал под различни форми през ненатоварени с производство периоди от време през отчетния период;
- Изграждане на система за стимулиране на персонала на всички нива с цел засилване на инициативността му за повишаване на реализираните приходи и качеството на произвежданата продукция;
- Подобряване на комуникацията и координацията между всички звена и нива на организационните структури.
- Повишаване авторитета на фирмата.

Тези цели са желано бъдещо състояние на фирмата, предпочитани резултати, които "Бисер Олива" АД се стреми да постигне.<sup>17</sup>

### Част 3. Анализ на пазара

Много от фирмите, чиято основна дейност е търговия със земеделски култури и производство на растителни масла, се ориентират към разширяване на дейността чрез производство и на биодизел. Такава възможност има и "Бисер Олива" АД. Тя е направила инвестиционен проект, който на 15 септември 2008г. трябва да се осъществи. Фирмата е вложила 4млн. евро в нови технологии за производство на олио, с което капацитетът на цех "Маслодобив" е нараснал двойно с 550т. на денонощие слънчогледово семе, а добиваното сурово масло се увеличава на 225т.

<sup>17</sup> Отчет за дейността на "Бисер Олива" АД.

на денонощие.<sup>18</sup> Многократното увеличаване на количествата на произвежданите масла създава по - добри условия за изграждането на рафинерия за биодизел.

Процесът на производство на биодизел представлява т.нар. трансестерификация, при която се смесват растителни масла и метанол и се получават биодизел и глицерин. Така се получава биогориво, което успешно замества минералния дизел или се смесва с него. ЕС е най- големият производител на биодизел в света. Той съставлява 80% от целия пазар на биогорива в ЕС.

На 10 януари 2007г. Европейската Комисия е предложила въвеждането на задължителното използване на биогорива в транспорта, като целта е достигане на 10% до 2020г. (Приложение 1). Според Комисията, въпреки високата цена на биогоривата, те са единствения път за значително намаляване на зависимостта от петрола в следващите 15 години. В резултат от прогнозата за увеличаващото се използване на биогоривата в различните страни (Приложение 2), повечето страни членки са въвели различни стимули за производството и потреблението на биогорива. Такива са: задължителното смесване с останалите горива, освобождаване от акциз, както и директни субсидии. Очаква се и в България да се въведе задължителна норма на смесване от 2 %.<sup>19</sup>

Производството на биогорива предлага ползи както за сигурността на доставките, така и за политиката за промените в климата. Те са един нов, модерен и необходим начин за удовлетворяване на нашите нужди и за намаляване на вредните емисии за околната среда.

С тези подобрения в дейността на фирма “Бисер Олива” АД тя ще залага на агресивно идентифициране на нови клиенти и възможности за продажба на зърно, маслодайни семена, масла и биодизел в Европейския съюз, Турция и Северна Африка. Както и износ на тези стоки в Румъния, Гърция и Македония, а също и за внос на зърно, семена и масла. Фирмата ще търси установяване на отношения с доставчици на алтернативни суровини за производство на биодизел, като например соево и палмово масло.

Евентуалните контакти на компанията ще са с петролни компании като Луккойл, Петрол, ОВМ, Шел, Ромпетрол и други, за които е налице нормативно изискване относно смесване на дизеловото гориво с биодизел.

Съществуващите конкуренти на “Бисер Олива” АД са фирмите, чиято дейност е търговия с зърнени и маслодайни култури: “Зърнени храни” АД, “Папас олио” АД, “Коримекс” ООД, “Булагро” ООД, “Октопод” ООД, “Фарин” АД, “Витагрейн БГ” и други.

Бъдещи конкуренти са: “Класбиодизел”, “Биодриймс” ЕООД, “ТИТ Биодизел” ЕООД, “Галакс и Ко”, “Сампо”, “Кристал химия трейдинг “ ООД, “Еко био фюъл индъстри” АД и други. Всички те са с предмет на дейност: производство и търговия на биодизел.

Евентуални доставчици, за изграждането на инсталацията могат да бъдат: “Ековат” АД, “М engineering”, “Десмет Белестра”, Италия, предлагащи оборудване за биодизел.

Компанията притежава следните принципни конкурентни предимства: вертикално интегриран оперативен модел (оперира във всички звена от веригата фермер-потребител); установен близък контакт с фермерите; географския и продуктов баланс; натрупания опит в индустрията; големият капацитет, с който разполага и развита логистика.

Законодателната база за въвеждане на биогоривата в България е не добре развита. Правилното определяне на националните индикативни цели (НИЦ) за насърчаване потреблението на биогорива в България изисква създаването на

<sup>18</sup> Данни от сайта на в.Дневник: <http://www.dnevnik.bg/show/?storyid=399812>.

<sup>19</sup> Доклад за управление на качеството при производство на биодизел и биогорива.

адекватна законодателна рамка в тази област, нейното хармонизиране със законодателството на ЕС и усъвършенстване.

Промените на валутните курсове могат значително да променят приходите и респективно разходите на компанията. Рискът от увеличение на инфлацията е свързан с намаляване на реалната покупателна сила на икономическите субекти и евентуалната обезценка на активите, деноминирани в местната валута. Системата на валутен борд контролира паричното предлагане, но външни фактори могат да окажат натиск към покачване на ценовите нива.

В Графика 1. е показан размерът на производството, преработката и износът на маслодайни култури, което може да окаже влияние и върху биодизела, като основна суровина за нейното производство.

През 2004г. се постига връх във всяко едно направление на маслодайните култури. След това се наблюдава лек спад и през периода 2006-2008г. производството започва отново да се увеличава, износът намалява, което показва че тези ресурси се усвояват добре от българските производители. Прогнозата за 2009г. и 2010г. е продължаващо увеличаване на производството и потреблението и намаляване на износа. Така се очертава все по-развиващия се пазар на суровините, необходими за производството на биодизел.



Графика 1.

#### Част 4. Развитие на производството

Един от начините за разширяване на дейността на "Бисер Олива" АД и създаването на нови продукти е чрез изграждане на инсталация за производство на биодизел. Като за суровини могат да се използват произвежданите растителни масла. Осъществяването на тази дейност ще позволи пълното натоварване на съществуващия капацитет на маслодобива и ще подобри позицията на компанията на местния пазар за закупуване на маслодайни семена, превръщайки я в основен купувач в страната. А за в бъдеще може да се насочат инвестиции и към изграждането на рафинерия за биоетанол. Основната суровина за двете рафинерии ще бъдат слънчоглед и рапица. Очакват се маржовете при производството на биодизел да се запазят много добри през следващите няколко години, което ще доведе до увеличение на печалбата от основната дейност.

Дружеството може да инвестира в завод за инсталация на биодизел с капацитет 100,000т. биодизел годишно и складови вместимости от 6,000 куб.м. за съхранение на биодизел и 2,000 куб.м. за съхранение на неутрално растително масло на обща стойност 15,000 хил. EUR. Договор може да се сключи с "Десмет

Белестра”, Италия със срок на изпълнение месец март 2009г. “Десмет Балестра” е водеща в Европа и в световен мащаб фирма за инженеринг, производство, монтаж и въвеждане в експлоатация на оборудване в областта на маслодобивната промишленост, както и на оборудване за производство на биодизелово гориво.

Очакванията са продажбите на биодизел да съставляват около 40% от общите приходи на дружеството, а дела от дейността да бъде близо 13%.

Управителният Съвет на фирмата ще цели да бъде най-ефективният производител на биодизел в страната посредством пълно натоварване на капацитета на инсталацията и непрекъснатост на процеса, най-ниски разходи в индустрията, определяне на ключови показатели за представяне, въвеждане на система за мониторинг и контрол, въвеждане на нови технологии и иновационни процеси.

Компанията притежава маслодобивен цех, чийто капацитет може да се увеличи, както следва: (1) маслодобив - 80 хил. тона семена; (2) рафинерия - 30 хил. тона масла; и (3) бутилиране – 6000 бутилки на час. В рамките на предприятието могат да се изградят силос с капацитет 50 000 тона, компресорна станция, парова централа и други сгради и съоразения. В цеха трябва да се осъществява цялостния процес на преработката на маслодайни семена и производството на олио, включващ трите основни процеса:

- *маслодобив* – пресоване и екстракция на масло от маслодайните семена. Като резултат от процеса се получават сурово масло и шрот (основна суровина за фуражното производство, богата на протеин);

- *рафиниране* – последователни процеси за обработка и отстраняване на нежелани субстанции от суровото масло с цел подобряване на качествата му за консумация. Като резултат се получава рафинирано масло;

- *трансестерификация* – процес на смесване на растително масло с метанол, при което се получават биодизел и глицерин.<sup>20</sup>

В България съществува необходимата суровинна база за производство на биогорива. Сега в страната се произвеждат около 1млн. т. маслодайни семена от всички видове, а според различни прогнози след 2-3 години то може да достигне 1,5 млн.т. годишно.<sup>21</sup>

#### *Сезонност на продажбите и запасите:*

По отношение на предлагането на зърно и маслодайни семена се наблюдава сезонност на продажбите и запасите. Докато приходите от продажба на биодизел и рафинирани масла, както и свързания с производството на биодизел внос на сурови масла, имат регулярен характер. Увеличаването на дела на продажбите на биодизел и рафинирани масла, значително намалява сезонността.

#### *Зависимост от цените:*

След две последователни години на разочароващи глобални реколти на зърно и увеличаваща се консумация за храна и биогорива се счита, че съотношението на запасите към консумацията на тези продукти е достигнало исторически ниски стойности. Ниските запаси на зърно и биодизел в световен мащаб, съчетани с високите цени на енергийните източници (петрола) предопределя високите към този момент цени на зърното и маслодайните семена. Преобладават обаче очакванията, че през следващите години, при нормални реколти, цените на зърнените и маслодайни култури бавно ще отстъпват от сегашните рекордно високи нива, като бавно възстановяващите се запаси няма да позволят рязко спадане на цените на световния пазар.

Прогнозират се следните цени:

<sup>20</sup> Доклад за управление на качеството при производство на биодизел и биогорива.

<sup>21</sup> Мнение на Георги Костов: <http://www.investor.bg/?cat=107&id=71282>

Таблица 1.

Маслодайни семена	600 лв / мт
Зърнени култури	300 лв / мт
Шрот	250 лв / мт
Сурови масла	1400 лв / мт
Рафинирано слънчогледово масло	1700 лв / мт
Биодизел	1620 лв / мт
Съхранение на зърно	1.5 лв за тон зърно на месец
	2.5 лв за тон маслодайни семена на м.

### **Част 5. Маркетинг и реклама**

SWOT анализ:

- Силни страни на фирмата са: наличие на значителна материална база, собствен транспорт, добър мениджърски екип, географски и продуктов баланс при осъществяването на дейността, въвеждане на нови технологии, добро технологично оборудване и максимално натоварване на капацитета, достъп до суровини и материали.
- Слабите страни са: недостатъчен опит в производството на биодизел, дейността е в процес на структуриране, слаба дистрибуция.
- Възможностите са: увеличение на производството и потреблението, увеличаване на качеството на произвежданата продукция.
- Заплахи: висока конкуренция, липса на инструменти за управление на риска, инфлация, нестабилност в банковата система, зачестели климатични аномалии

Стратегията на дружеството е да се утвърди като най-добрия производител на биодизел в страната и да предлага най-добрите условия за своите клиенти, служители и обществото. Да запази развие своите конкурентни предимства.

Във връзка с осъществяването на тази стратегия управлението на предприятието трябва да наблегне на:

- Постигане на значителен устойчив пазарен дял и ефективност в производството на биодизел;
- Оптимизиране използването на наличните активи и търсене на възможности за растеж в страната и региона;
- Укрепване на контактите с клиентите чрез подобряване и разширяване обхвата на оказваните им услуги по начин, който отличава компанията от неговите конкуренти;

Рекламната дейност може да се осъществява главно чрез масмедияте и точно във вестници, списания, създаване на интернет сайт, който да дава информация за фирмата и нейната дейност. Могат да се предлагат и талони за процентни отстъпки, при закупуване на определено количество биодизел.

“Бисер Олива” може да подобри своята дейност и чрез прилагане на традиционната маркетингова концепция, която е ориентирана главно към потребителите, към техните желания и потребности. Да осигури обучение и възпитание на сътрудниците от всички отдели на фирмата по отношение поставянето им в услуга на потребителите. Концепцията на маркетинга утвърждава, че залогът за достигане на целите на фирмата се явява определянето на нуждите и потребностите на целевите пазари и обезпечаването на желаните потребности чрез по-ефективни по-продуктивни способности, отколкото тези на конкурентите.



Дружеството може да използва следните изрази като мото, които да привличат вниманието на клиентите и да ги накарат да се чувстват по-специални: "Вие наш бос", "Обичайте клиента, а не стоката", "Нека бъде по вашему" и други.<sup>22</sup>

### **Част 6. Финансов отчет и анализ**

След анализ на глобалните тенденции на пазарите на зърно и маслодайни култури и на растителни масла, както и на тенденциите в развитието на тези индустрии в страната фирмата може да постигне: 10% пазарен дял в изкупуването на зърнени култури, 33% пазарен дял в изкупуването на маслодайни култури, 33% пазарен дял в растителните масла за хранителни цели и 66% пазарен дял в биодизела. Изчисленият пазарен дял при биодизела е базиран на фактическо производство, не на инсталиран капацитет. Капацитетът на фактическо производство в България е 300 хил. тона на базата на местни суровини.<sup>23</sup>

Прогнозата за периода 2008-2012г. за продажбите на "Бисер Олива" АД е:

Таблица 2.

	2008	2009	2010	2011	2012
<i>хил. тона</i>					
<b>Изкупуване</b>					
Маслодайни					
семена	205	290	360	450	520
% от реколта	21%	27%	31%	35%	36%
Зърнени култури	270	430	540	630	720
% от реколта	5%	7%	9%	10%	11%
<b>Продажби</b>					
Биодизел	51	99	162	198	198
% пазарен дял	57%	58%	70%	66%	66%
Растителни					
масла	12	15	21	27	30
% пазарен дял	13%	17%	23%	30%	33%
Маслодайни					
семена	125	110	72	50	52
Зърнени култури	240	410	510	610	720

Предвид очакваното по-слабо развитие на вътрешното търсене спрямо наличното производство се очаква фирмата да изнася над 40 % от производството на биодизел. В тази връзка е добре да се проведат предварителни разговори с водещи дистрибутори на горива в региона (Лукойл, Петрол, ОМВ, Шел, Ромпетрол и др.) и като допълнение на пазара в съседните държави (Румъния и Гърция) да се проучват възможности за износ в страните от Средиземноморския регион като Испания, Италия, както и Холандия.

<sup>22</sup> Данни от учебник по Маркетинг: Доц.д-р Г. Вълчев, инж. Г.Генов.

<sup>23</sup> Данни от Доклад за насърчаване на производството на биодизел.

Таблица 3.

	2009		2010		2011	
	хил. лв.	%	хил. лв.	%	хил. лв.	%
Износ	2314	13%	11 920	41%	27 660	60%
в т. ч. Турция	2 287	13%	2 281	19%	4 738	17%
ЕС	27	0%	9 639	81%	19 595	71%
България	15 601	87%	17 056	59%	18 723	40%
<b>Общо</b>	<b>17 915</b>	<b>100%</b>	<b>28 976</b>	<b>100%</b>	<b>46 383</b>	<b>100%</b>

Необходимите средства за инвестиране в инсталация за биодизел са в размер на 17 335хил.евро:

- изграждане на инсталация за биодизел – 14 320хил.евро
- изграждане на складово стопанство – 2 115 хил.евро
- изграждане на конструкция и съпътстващи резервоари – 600 хил.евро
- проектиране на инсталация за биодизел – 150 хил.евро
- изграждане на специализирана лаборатория за биодизел – 150 хил.евро

Разходите за външни услуги, амортизации, както и за работна сила ще се увеличат, в резултат на по-големия обем на производството. Увеличава се и необходимостта от по-голям брой квалифициран и опитен персонал.

В резултат на разширяване на дейността на “Бисер Олива” АД, се предвиждат следните приходи и разходи на фирмата:

Таблица 4.

		2008	2009	2010	2011	2012
<i>в хил. лв.</i>						
Обем	<i>/хил.</i>	525	750	975	1 225	1 500
Продажби		285 733	446 365	597 693	693 360	756 800
Разходи за продажби		257 806	406 758	545 865	624 837	673 151
Печалба от дейността		27 926	39 607	51 828	68 523	83 649
<i>gross margin</i>		9,8%	8,9%	8,7%	9,9%	11,1%
Финансови разходи		2 738	3 829	3 170	3 923	4 529
Амортизация		1 025	1 025	1 265	1 505	1 505
Печалба преди данъци		24 163	34 753	47 393	63 095	77 615
<b>Нетна печалба</b>		<b>21 746</b>	<b>31 278</b>	<b>42 653</b>	<b>56 785</b>	<b>69 853</b>

Във връзка с нарастване на обемите и нуждата от растителни масла за производство на биодизел може да се предвиди и изграждането на нов маслодобивен цех с по-голям капацитет.

### Част 7. Организация и ръководство

Дружеството се управлява от шестчленен Съвет на Директорите в състав:

- Лука Ангелов – изпълнителен член и председател;
- Александър Минов – изпълнителен член;
- Ангел Иванов – член;
- Шота Хаджишвли – член;

- Сергей Стоянов и Явор Хайтов – независими членове.

Дружеството се представлява от изпълнителните директори Лука Ангелов и Александър Минов, заедно и поотделно.<sup>24</sup>

Към тази дата на нито един от членовете на Съвета на Директорите на фирмата не са налагани принудителни административни мерки или административни наказания, свързани с професионалната им дейност.

Съгласно Устава на "Бисер Олива" АД и Търговския закон, мандатът на членовете на Съвета на Директорите е 5 години. Срокът на текущите договори е 5 години от избора на съответната длъжност, като действието им продължава и след изтичане на този срок, ако Общото събрание не е освободило съответния член от длъжността му. Членовете могат да бъдат освободени от длъжност и преди изтичането на мандата, за който са избрани.

В сферата на дейност "Бисер Олива" АД се конкурира с много други български работодатели за квалифициран оперативен, финансов и технически персонал. Успехът и зависи от нейната способност да задържа и мотивира тези служители. А невъзможността и да набере и поддържа достатъчно квалифициран персонал или оттеглянето на директори може да има значителен неблагоприятен ефект върху дейността и, оперативните резултати и финансовото и състояние.

Всичко това се отнася и за участващите в управителните органи и висшия мениджмънт. Тя трябва да направи всичко възможно, за да успее да ги запази и за в бъдеще на свое разположение. Един от начините за това е наличието на застраховка "ключов персонал".

Фирмата трябва да инвестира и в хората, които ще работят за подобряване на дейността чрез производство на биодизел. Трябва да им се отделя необходимото внимание за развитие в тяхната област.

Примерна таблица за наличието на броя на персонала в "Бисер Олива" АД:

Таблица 5.

	<b>31.12.2008г</b>
Ръководни	6
Аналитични	5
Приложни	4
Помощен персонал	15
Персонал зает с услуги, охрана, търговия	8
Квалифицирани работници	177
Нискоквалифицирани работници	30
<b>Всичко</b>	<b>245</b>

С оглед на добрите перспективи на фирмата, тя може да планира политика на реинвестиране на печалбата в дългосрочния растеж и развитие, вместо изплащането да дивидент или други разпределения към акционерите.

### Част 8. Разкриване на потенциални рискове

Рисковите фактори, които могат да повлияят върху дейността на "Бисер Олива" АД са следните:

- Избор на неподходяща пазарна стратегия – бъдещата печалба и икономическата стойност на фирмата зависят от стратегията избрана от управленския екип. Една неподходяща стратегия може да доведе до загуби или пропуснати ползи.

<sup>24</sup> Икономически портал на Стара Загора: <http://www.chambersz.com/index.php/content/view/11055/112/>

Най – доброто решение за това е управление на стратегическия риск чрез непрекъснато наблюдение на изпълнението на своята стратегия и резултати, за да реагира възможно най-бързо, ако са необходими промени.

- Ненавременна реализация на инвестиционната програма – забавянето на пусковите срокове на инсталацията за биодизел. Като този риск може да окаже влияние върху ръста на продажбите, както и върху промяната на рентабилността.

За да не бъде допуснато това трябва да се анализират подробно главните фактори, които могат да окажат влияние върху този процес (недостатъчно средства, пречки в законодателството, несигурност в бъдещите приходи, оскъпяване или възпрепятстване на износа посредством митнически бариери, нивото на мениджмънта във фирмата и други).

- Неблагоприятни климатични промени – риск от значително редуциране на реколтата от зърнени и маслодайни култури, породено от неблагоприятни климатични събития – градушки, наводнения, засушавания и други. Наличието на такива обстоятелства може да доведе до отрицателни промени в приходите от продажби, както и унищожаването на суровините за производство на биодизел.

- Валутен риск – този риск в дейността на “Бисер Олива” АД е свързан с цените на стоките определяни във валути, различни от евро и реализирани зад граница. Евентуалните отрицателни разлики на валутните курсове биха намалили финансовия резултат на дружеството и неговите показатели. Тъй като голяма част от биодизела, който ще се произвежда е предназначен за износ, фирмата трябва да ограничава действието на валутния риск чрез:

- хеджиране на валутния риск;
- стремеж към цени на продажби зад граница в евро.

- Увеличаване на вноса на растителни масла – този риск може да окаже неблагоприятно влияние върху рентабилността на фирмата. Но наличието и поддържането на конкурентните и предимства е добър начин това да се преодолее и да не може да оказва голямо влияние върху фирмата.

- Политически риск – отразява влиянието на политическите процеси в страната върху стопанския и инвестиционния процес като цяло и по-конкретно върху възвръщаемостта от инвестициите. Степента на политическия риск се определя с вероятността за промени в неблагоприятна посока на водената от правителството дългосрочна икономическа политика и като следствие от това – негативни промени в инвестиционния климат. Други фактори, които също влияят на този риск, са евентуалните законодателни промени.

Процесът на синхронизиране на националното законодателство с това на страните от Европейския съюз и приемането от страна на България на редица международни ангажменти, действат в посока минимизиране на политическия риск.

- Инфлационен риск – свързва се с вероятността инфлацията в страната да повлияе на реалната възвръщаемост на инвестициите в стопанския сектор. Въпреки положителната картина, касаеща индекса на инфлацията в страната, трябва да се има предвид факта, че отвореността на българската икономика и фиксирания курс BGN/EUR пораждаат риск от внос на инфлация.

- Ценови риск – свързан с възможността за намаляване на търсенето на продуктите, които “Бисер Олива” АД предлага, което би довело до неблагоприятно изменение на цените на крайния продукт. Този риск може да окаже влияние върху ръста на продажбите и рентабилността.

За тази цел е необходимо да се анализират факторите, които пораждаат несигурност в генерирането на приходи от страна на фирмата. Факторите,

влияещи върху пазарните цени на материалите, зависещи от цената на енергоносителите, транспорта и работната сила са многообразни и в значителна степен неподдаващи се на средносрочни и дългосрочни прогнози.

Фирма “Бисер Олива” АД има огромен потенциал за производство на биодизел. Неговото реализиране и използване би било съществено принос в увеличаването на енергийната независимост на страната и постигане на устойчивото развитие за бъдещите поколения.

### Литература

[1] Икономически портал на Стара Загора:

<http://www.chambersz.com/index.php/content/view/11055/112/>

[2] Отчет за дейността на “Бисер Олива” АД, данни по чл.6, ал.1, т.2 от НПППЦКРИПДДЕЦК.

[3] Данни от сайта на в.Дневник: <http://www.dnevnik.bg/show/?storyid=399812>.

[4] Доклад за управление на качеството при производство на биодизел и биогорива

[5] Мнение на Георги Костов: <http://www.investor.bg/?cat=107&id=71282>

[6] Данни от учебник по Маркетинг: Доц.д-р Г. Вълчев, инж. Г.Генов.

[7] Данни от Доклад за насърчаване на производството на биодизел.

[8] Доклад за напредъка в областта на биогоривата.

[9] Доклад за напредъка в използването на биогорива и други възобновяеми горива в държавите-членки на Европейския съюз.

### За контакти:

Ренгинар Турханова Арифова, спец. “Стопанско управление”, ФН: 065077,  
e-mail; renni87@abv.bg

### Приложение 1. Очакван дял на биодизела за периода 2008-2020:

- 2008 г. – 5%;
- 2010 г. – 10%;
- 2015г. – 12%;
- 2020г. – 15%.

### Приложение 2. Национални индикативни цели за дела на биогоривата 2006-2010г.

%	2006	2007	2008	2009	2010
Австрия	2.50	4.30	5.75	5.75	5.75
Белгия	2.75	3.50	4.25	5.00	5.75
Кипър					
Чешка република	1.78	1.63	2.45	2.71	3.27
Дания	0.10				
Естония	2.00				5.75
Финландия					
Франция			5.75		7.00
Германия	2.00				5.75
Гърция	2.50	3.00	4.00	5.00	5.75
Унгария					5.75

Ирландия	1.14	1.75	2.24		
Италия	2.00	2.00	3.00	4.00	5.00
Латвия	2.75	3.50	4.25	5.00	5.75
Литва					5.75
Люксембург	2.75				5.75
Малта					
Нидерландия	2.00	2.00			5.75
Полша	1.50	2.30	25	26	5.75
Португалия	2.00	3.00	5.75	5.75	5.75
Словакия	2.50	3.20	4.00	4.90	5.75
Словения	1.20	2.00	3.00	4.00	5.00
Испания					
Швеция					5.75
Обединено кралство			2.00 <sup>27</sup>	2.80 <sup>28</sup>	3.50 <sup>29</sup>
ЕС					5.45 <sup>30</sup>

<sup>25</sup> Заложена е на 17 юни 2007 г.

<sup>26</sup> Заложена е на 17 юни 2007 г.

<sup>27</sup> 2,5% в обемно изражение при 100% биодизел.

<sup>28</sup> 3,75% в обемно изражение при биодизел, възлизащ на 66% от общите продажби на биогориво

<sup>29</sup> 5% в обемно изражение.

<sup>30</sup> Дял за онези страни-членки, които са докладвали цел до 2010 г.

## Бизнесплан за разширяване дейността на "САНА" ЕТ

Автор: Десислава Любомирова Любенова  
Научен ръководител: гл. ас. д-р Даниел Павлов

### ВЪВЕДЕНИЕ

Неопределеността и бързите промени на обкръжаващата среда, засилващата се конкуренция и стремежът на фирмата към по-висока ефективност, налага пред ръководството на САНА-ЕТ, своевременно анализиране на сегашното състояние на бизнеса в отрасъла и предначертване на основните цели и задачи, и изграждане на фирмената мисия съобразно новите условия на фирмената среда.

Времевият диапазон на настоящия бизнес план обхваща времето на една календарна година от започване на работата по идеята за откриването на нов магазин.

Предметът на настоящия бизнес план е бъдещата ориентация на бизнеса на фирма САНА-ЕТ, основните тенденции на развитие и преодоляване на неопределеността на обкръжаващата я среда в това число и на конкуренцията.

Целта на ръководството на ЕТ"САНА" с изготвянето на този бизнес план е анализиране, обобщаване на информацията от базисната година и очертаване на бъдещите тенденции за развитие на бизнеса свързани с разширяване на фирмения пазарен дял, повишаване качеството на предлаганата услуга, подобряване на фирмената култура и персонал, реализиране на печалба.

### Част 1. Адрес и история на фирмата

"Сана" ЕТ е създадена в началото на 1997 година в град Русе. Основната дейност е производство на дамски чанти от естествена кожа, домашни чехли, топлинки и кожена галантерия (колани, ключодържатели, портфейли, калъфи за очила и др.). Първоначално фирмата извършва дейност с персонал наброяващ едва 4 човека, а с течение на времето неговият брой достига 40.



Централният офис на "Сана" ЕТ се намира в гр. Русе на бул. "България" 100

През 2005 година „Сана“ ЕТ изгражда 2 фирмени магазина в престижните български курорти – град Несебър и Слънчев бряг; през 2006 година в София, а през 2008 година в Русе.

През годините фирмата е произвеждала саи за реномирана италианска фирма (Meindl), както и частни поръчки за изделия от естествена кожа за хотелски и ресторантьорски вериги. Сравнително нов партньор е Home and Kids – испанска фирма, с

която са установени договорни отношения през 2007г.

"Сана" ЕТ разполага със собствен цех в град Русе, в който работят 30 човека с дългогодишен опит в шиенето на продукция от естествена кожа. През 2006 година е открит нов цех в съседен на Русе град, тъй като разкриването на нови работни места е част от проекта на фирмата за развитие и достигане до нови пазари и нови клиенти.

## **Част 2. Цели на фирмата**

1/ Фирмените усилия са насочени към създаване на нови клиенти, което от своя страна да доведе до увеличаване на обема на продажбите и печалбата. Клиентите осигуряват основния финансов ресурс на фирмата. Основната цел на „Сана“ ЕТ е тяхното запазване и увеличаване чрез удовлетворяването на потребителските им предпочитания.

За да може да реализира поставените цели, фирмата е установила права и обратна връзка със своите потребители като поставя координатите си на всеки произведен продукт. Всеки клиент има възможност да се свърже с управителя на фирмата и да даде своите препоръки или да изкаже своите оплаквания. Появилите се дефекти в течение на една година след покупката на стоката се поправят за сметка на производителя. Тази практика засилва доверието на клиентите към произвеждана стока, тъй като нито един от другите производители на дамски чанти от естествена кожа не дава подобна гаранция – факт, установен след обстойно проучване на конкурентите. Думите на професор Върнер „Никога не отказвай на клиента“, са се превърнали в химера за управителя на „Сана“ ЕТ.

Мисията на „Сана“ ЕТ е: надхвърляне очакванията на клиента.

Целите ѝ са: непрекъснато задоволяване на желанията на потребителите, привличане на нови клиенти и стъпване на нови пазари.

### **2/ Базови цели**

-отваряне на нов магазин със специална насоченост към мъжете в гр. Велико Търново

- обогатяване на продуктовата гама с мъжки чанти и аксесоари
- разширяване на географското пазарно покритие
- увеличаване на продажбите
- подобряване на съотношението цена/качество на продукта
- оптимизиране на разходите по доставяне, съхранение и реализация на продуктите

- предлагане на по-голям избор и по-добри условия
- подобряване на обслужването и гаранционния сервиз за големи клиенти
- увеличаване на обема на доставяните стоки от настоящите доставчици и намиране на нови

## **Част 3. Анализ на пазара**

1/ Приоритетни за всички заети в „Сана“ ЕТ са нейните реални и потенциални *потребители*. Изследвайки своите клиенти, „Сана“ е установила, че нейната стока е предназначена за жени от 20 до 60 години, независимо от изповядваната религия, разбирания и възгледи.

*Конкуренцията* е вид отношение между контрагентите на пазара, което възниква при преследването на една и съща цел. „Сана“ ЕТ непрестанно се състезава със своите конкуренти за запазване на своите клиенти и привличане на нови. Фирмата се стреми да предлага по-качествена стока на по-ниска цена. Фирмите в България, които са специализирани в производството на чанти от естествена кожа, са 11, а в Русе освен „Сана“ ЕТ има още един производител.

Пазарните цени в България на чантите от естествена кожа, произведени от „Сана“, са с около 40% по-ниски в сравнение с чантите от естествена кожа, внесени от Турция или Китай.

Ръководството на „Сана“ ЕТ изгражда и поддържа система на ритмични *доставки*. От съществено значение е изборът на политика към доставчиците. Много са факторите, които влияят върху избора на доставчик, но за управителя на фирма „Сана“ окончателното решение зависи предимно от: цената и качеството на



доставяните стоки; местоположението на доставчиците; гъвкавост и надеждност на доставчика; време за изпълнение на поръчката; възможност за отложено плащане; взаимно доверие. Повечето материали, използвани в производствения процес (лепило, конци, хастар, обков, част от естествената кожа), а също така - етикети и опаковъчни торби, се доставят от различни доставчици.

2/ Фирмата вече има добра позиция на пазара със сегашните си цени и ще привлича още повече крайни потребители с изгодни предложения. В момента продуктите на фирмата се предлагат на едни от най-конкурентните цени в бранша.

По предварителни данни средната месечна работна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение за второто тримесечие на тази година е 432 лева и сочи ръст спрямо предходното с 27 лева. Разликата в месечното заплащане по пол от 84 лева в полза на мъжете за първото тримесечие се увеличава с още 12 лева: за мъжете то е 480, а за жените 384 лева. Средномесечната работна заплата в частния бизнес е 401 лева при 477 за страната. Тук е и малко по-голяма разликата в заплащането между мъжете и жените-119 лева. Средномесечното възнаграждение при мъжете е 452 лева, а при жените-333.<sup>31</sup> Тази информация ни убеждава, че магазин, насочен към мъжкия пол, ще има бъдеще - стига те да научат за него, чрез подобаваща рекламна кампания. За да има допир до повече от клиентите си препоръчвам магазина да се открие в гр. Велико Търново.

С разширяването на търговската си мрежа, САНА-ЕТ предоставя на своите клиенти възможността да изберат най-близката до тях точка на продажба и да се възползват от възможността да бъдат консултирани от професионалния екип.

Необходимо е намиране на помещение с подходящ размер, на стратегическо място (на пешеходна зона, в търговската част на града), с приемлив наем.

#### **Част 4. Развитие на производство**

1/ Качеството на продукцията се води от световните модните тенденции, но се разчита също така на новаторство и изобретателност от страна на дизайнерите, работещи в "Сана". Материалите, които се използват, са от висококачествени кожи, от италиански и български кожарски заводи. През годините на своето съществуване "Сана" ЕТ изнася своя продукция, главно чанти, за Англия, Русия, Испания, Германия и Белгия.

За да може да достигне директно до крайния потребител, да събере информация за интереса, който се проявява към продуктите, "Сана" участва ежегодно в изложенията за кожени изделия в България и в някои други страни, сред които е и Панаира на Модата в столицата на Русия - гр. Москва.

2/ Разходите които ще се направят във връзка с осъществяването на бизнес плана ще са свързани с:

- Намиране на подходящо помещение за новия магазин и наемането му;
- Оформянето му (вътрешен дизайн);
- Намиране на 2ма подходящи работника и месечното им заплащане (касиер продавачи);
- Допълнително заплащане на дизайнерите за нови модели (мъжки);
- Разходите за материали и производство ще се увеличат поради разширеното производство и продуктова гама;
- Рекламна кампания;
- Транспортни разходи за доставяне на стока от склада до магазина;
- др. допълнителни разходи

<sup>31</sup> [http://www.mlsp.government.bg/bg/public/Bulletin\\_august\\_2008.doc](http://www.mlsp.government.bg/bg/public/Bulletin_august_2008.doc)

### **Част 5. Маркетинг и реклама**

1/ *Конкуренцията* е вид отношение между контрагентите на пазара, което възниква при преследването на една и съща цел. "Сана" ЕТ непрестанно се състезава със своите конкуренти за запазване на своите клиенти и привличане на нови. Фирмата се стреми да предлага по-качествена стока на по-ниска цена. Фирмите в България, които са специализирани в производството на чанти от естествена кожа, са 11, а в Русе освен "Сана" ЕТ има още един производител.

Пазарните цени в България на чантите от естествена кожа, произведени от "Сана", са с около 40% по-ниски в сравнение с чантите от естествена кожа, внесени от Турция или Китай.

Ръководството на „Сана“ ЕТ изгражда и поддържа система на ритмични *доставки*. От съществено значение е изборът на политика към доставчиците. Много са факторите, които влияят върху избора на доставчик, но за управителя на фирма "Сана" окончателното решение зависи предимно от: цената и качеството на доставяните стоки; местоположението на доставчиците; гъвкавост и надеждност на доставчика; време за изпълнение на поръчката; възможност за отложено плащане; взаимно доверие. Повечето материали, използвани в производствения процес (лепило, конци, хастар, обков, част от естествената кожа), а също така - етикети и опаковъчни торби, се доставят от различни доставчици.

2/ С оглед на ограничените средства, рекламната политика което ще следваме няма да е агресивна и налагаща се, а с оглед запознаването на новите ни потенциални клиенти за откриването на новия ни магазин. Да наложим името си, което сме изградили на досегашния си пазар - като качество, стил, удобство и ниски цени. Смятаме, че сме конкурентоспособни и магазинът ще спечели много приятели.

### **Част 6. Финансов отчет и анализ**

#### **1/ Финансови ресурси**

Недостатъкът на едноличната фирма е наличието на ограничен капитал и съответно едноличните търговци не могат да разчитат на големи кредити. От друга страна благодарение на гъвкавото и експедитивно управление, едноличните търговци могат най-бързо да реагират на промените в потребителските предпочитания.

Обща представа за финансовото положение на фирмата може да се получи от следните подобрени парични потоци:

Годишни разходи - 216 000 лв.

Годишни приходи - 288 000 лв.

Нетните приходи са равни на годишните приходи – годишните разходи, т.е. 288000лв. – 216 000лв. = 72 000лв.

Въз основа на горепосочените данни може да се изчисли коефициента на рентабилност на база приходите от продажби. Коефициентът на рентабилност е  $72\ 000 / 288\ 000 = 0,25$ .

#### **Материални активи**

Те обединяват всичко, което стопанисва фирмата, необходимо за извършване на производствения процес, т.е. сгради, машини, оборудване и другите оръдия на труда. "Сана" ЕТ разполага с: 400 кв. м. производствено и складово помещение, 30 бр. шевни машини, 3 бр. конзолна щанц преса, 1 бр. мостова щанц преса и други специализирани машини за производство на кожени изделия. Част от тях са под наем, останалите са собственост на фирмата.

2/ Като се има в предвид, че бизнес плана е за период от една година планираните разходи за реализирането му ще са около 80 000 лв. Предвид световната икономическа криза и ограниченията пред ЕТ фирми за банкова "помощ" планиран е поне 50% от посочената сума да се осигури с кредит. Останалата част ще се поеме със собствени средства. Очакваните печалби, непосредствено след откриването на магазина и с увеличението на потребителите - с оглед възможността за онлайн покупка, ще възвърнат инвестицията до 3 години.

### **Част 7. Организация и ръководство**

#### **1/ Трудови ресурси**

Съгласно единната класификация на персонала в България са обособени 5 категории персонал – работници, специалисти, ръководители, обслужващ (помощен) персонал и охрана. За да бъде произведен пълния обем изделия, реализиран на пазара, "Сана" ЕТ разполага с 37 човека персонал. Основните функции са: организаторски, ръководни, изпълнителски и др. В зависимост от тези функции длъжностите, заемани във фирмата са следните (виж таблица 1).

Персоналът на фирмата е разпределен в 3 отдела – административен, производствен и търговски). Взаимодействието между отделите е на нужната висота и предопределя бързото и качествено изпълнение на поръчките. Структурата на персонала е динамична величина и тя непрестанно трябва да се подобрява с цел достигане на по-високо качество и производителност на труда и разходване на по-малко количество труд.

Таблица 1

Длъжност	Години			
	18	30	40	50
	–	-	-	–
	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>60</b>
Крояч	1	2		
Трашач		2		
Ръчник		2	2	1
Шивач	2	8	9	
Техник				1
Офис-сътрудник			1	
Мениджър	1		1	
Счетоводител			1	
Продавач-консултант	3			

2/ Предвиждат се разкриване на 3 нови работни места – 2 продавач-консултанта и 1 специалист по компютърни системи и технологии, който да отговаря за доразвиването на интернет сайта на фирмата; да движи онлайн продажбите и да

отговаря за обновяването и актуализирането на цялата информация в интернет пространството.

Фирмата разчита на добрият и квалифициран персонал, които ще се работи за името и успеха на дружеството. Персоналът ще има необходимата свобода за взимане на решения и за извършването на задълженията.

Фирмата ще трябва да инвестира в хората, които ще работят за тяхното бъдещо подобряване и квалифициране. Трябва да им се отделя необходимото внимание за развитие в тяхната област. Всеки работник във фирмата ще има персонални отговорности.

## **Част 8. Разкриване на потенциални рискове**

1/ Макрообкръжаваща среда включва следните фактори: демографски, социално-икономически, политически и законови, географски, бит, религия, култура.

През последните години населението на България намалява. Тези фактори влияят негативно върху бизнес средата, тъй като с течение на годините местните потребители ще намаляват. Доходите на населението се променят, както и структурата на разходите. Изделията на „Сна“ ЕТ попадат в категория “облекло и обувки”.

Машините, които се използват в производствения процес се износват и губят от стойността си поради физическо стареене, физическо износване, морално износване. Машиностроителните фирми предлагат на пазара нови, по-икономични и екологично съобразни машини. За да се осигури необходимото качество на работата, по-високата производителност на труда, увеличаването на печалбата и намаляването на производствените разходи, ръководството на „Сана“ ЕТ изгражда адекватна система за ремонт и поддръжка на производствените си мощности. Оборудването периодично се подменя и модернизира.

В “Сана” ЕТ се използва политика на предпазно-профилактичен ремонт и поддържане на машините, за да не се позволява прекъсване на производствения процес, поради неизправност. В резултат от тези мерки технологичното оборудване е в състояние, което адекватно изпълнява поръчките на клиентите.

2/ съществуващите рискове, които могат да попречат за реализацията на бизнес плана, са:

- несъответствие между прогнозите за растеж на пазара и реалното развитие на ситуацията. При неблагоприятно развитие на някои от важните фактори на средата - например намаляване на покупателната способност на населението - нарастването на пазара ще се забави и фирмата няма да успее да постигне заложеният растеж на продажбите и приходите. При евентуално нереализиране на продукцията ще има трудности с покриване на разходите. Въпреки че такъв проблем може да се окаже сериозна пречка пред бъдещото развитие на фирмата, вероятността за появата му е много малка. Дори и да има разлика между прогнозите и реалните стойности на растежа на пазара, те ще са твърде малки да окажат значително въздействие върху осъществяването на бизнес плана.
- риск от пренасищане на пазара при навлизането на нови големи чужди фирми. В такъв случай на Вали Компютърс ще ѝ бъде по-трудно да следва темпа на растеж, заложен във бизнес плана. Вероятността за такова развитие е малка, тъй като бързият растеж на пазара ще компенсира навлизането на нови големи конкуренти и тяхното влияние ще се усети по-слабо.

С изключение на тези рискове, няма други сериозни заплахи пред развитието на фирмата и реализирането на бизнес плана.

**Използвана литература:**

[1] Официален интернет адрес на САНА ЕТ, [www.sanabg.com](http://www.sanabg.com)

[2] Павлов, Д. Казус „Прспективи пред САНА ЕТ” по дисциплината „Планиране и прогнозиране”, 2008.

**За контакти:**

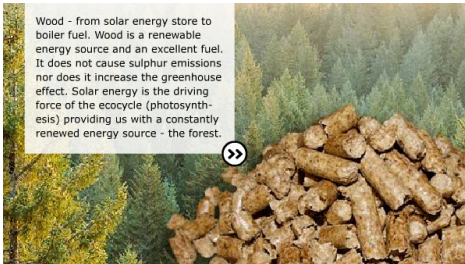
Десислава Любомирова Любенова, спец. “Стопанско управление”, ФН: 065107,  
e-mail: Desito\_9@abv.bg

## Бизнесплан за създаване на фирма „VIPellets” ООД

Автор: Велина Иванова Мавродинова  
 Научен ръководител: гл. ас. д-р Даниел Павлов

### ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години дървесните пелети придобиха особена популярност в България. Този тип гориво се произвежда от пресовани дървесни стърготини. Дървесните пелети са изключително комфортно хомогенно гориво, с добри възможности за складиране и за регулиране на горивния процес. Комфортът, който



създават при отопление е близък до този на природния газ, а в дългосрочна перспектива този тип гориво вероятно ще остане сравнително по-евтино в сравнение с другите горива.<sup>32</sup>

Тъй като България е богата на дървесина, отпадъкът от нея досега е оставал неоползотворен. При преработката само на 1 дърво, около 35% от него се изхвърлят.<sup>33</sup> Тъй като дървесната маса спада към

възобновяемите енергийни източници, то няма опасност материалът за производство на еко гориво да се свърши. От отпадъците се създават т.нар. пелети. Пелетите са възобновяеми енергийни източници, получени чрез пресоване на дървесни или селскостопански отпадъци без слепващи субстанции. Необходима е, обаче, висока технология на производство, изискваща значителни инвестиции, поради това са по-скъпи в сравнение с брикетите и дървата за огрев (около 300 лева/тон).

С настоящия бизнесплан се цели очертаването на възможностите, които стоят пред една новооткрита фирма за производство на пелети в България да просперира и да се наложи като основен доставчик на възобновяема енергия на територията на страната. За да бъде направено това ще бъде направен анализ на пазара на пелети в България, ще бъдат преценени методите за рекламиране на дейността на фирмата, ще бъде избрана подходяща форма за регистрация, ще се анализира фифнансовия отчет, ще се прогнозираят потенциалните рискова, които могат да стоят пред тази фирма.

### Част 1: Анализ на пазара

Липсва достатъчно местно производство и стандарт и гаранция за качеството. Пелетите са все още ново гориво на българския пазар основно заради високите инвестиционни разходи и по-ниската покупателна способност в сравнение със страните на ЕС. Въпреки това се правят опити от местни производители и се очаква производството на пелети да набере скорост заедно с развитието на икономиката и повишаването на стандарта на живот през следващите години.

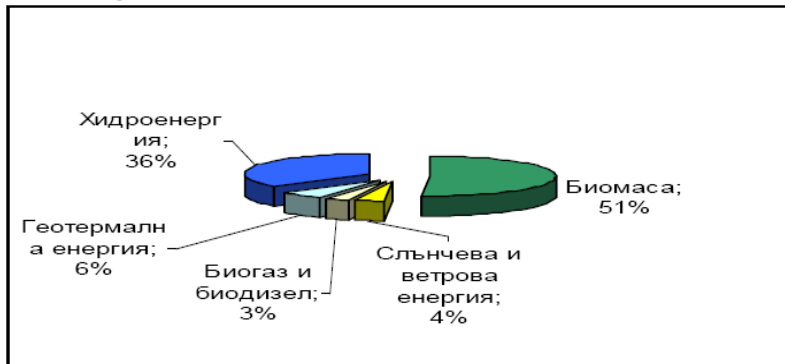
По данни за 2002 г. биомасата представлява около 54% от дела на Възобновяемите енергийни източници (ВЕИ) в Първичното енергийно потребление (ПЕП) на Европейския Съюз.<sup>34</sup> Това разпределение е показано на Фиг. 1.

<sup>32</sup> [http://www.biomassata.com/dyrvesni\\_peleti.php](http://www.biomassata.com/dyrvesni_peleti.php)

<sup>33</sup> <http://news.expert.bg/?id=128146>

<sup>34</sup> Заседание на Комисията по енергетика в 39 НС, 2 февруари 2005 г., „Правна рамка за използването на биомасата е страните от ЕС и в Република България”

### Дял на различните видове ВЕИ в ПЕП в ЕС за 2002 година:



Източник: EurObserv'ER2003

Фигура 1.

България разполага със значителен неувоен потенциал от Възобновяеми енергийни източници и особено от биомаса. Приблизителната оценка на потенциала на биомасата е показана в Таблица 1:

Таблица 1

ТЕОРЕТИЧЕН ПОТЕНЦИАЛ НА БИОМАСАТА В БЪЛГАРИЯ, ktOE						КЕП, 2002 година, ktOE
Енергийни култури	Селскостопански твърди отпадъци	Градски твърди отпадъци	ДЪРВА ЗА ОГРЕВ	Други	ОБЩО	
840	1 880	310	550	35	3 615	8517

Източници: Министерство на земеделието, Комитет по горите, министерство на промишлеността и други.

В България непрекъснато нараства потреблението на дървесина за огрев. Това се дължи предимно на ниската ѝ цена, както и на незначителните инвестиции за съоръжения, които са необходими за трансформирането ѝ в топлинна енергия. Провежданата досега енергийна политика, както и влиянието на международните енергийни пазари, доведе до непрекъснато покачване на цените на дребно на течните горива, природния газ и въглищата, както и на вторичните (електрическа и топлинна) енергии, и оказа силен натиск върху потребителя в полза на преориентирането му към дърва за огрев както и на различни продукти, произведени от биомаса, към които спадат и пелетите. Експертните прогнози показват, че използването на биомаса и нейните производни при определени условия ще продължи да бъде икономически изгодно. Разликите в цените на биомасата и останалите горива ще се запази или даже ще се увеличи и поради факта, че биомасата е възобновяем и местен ресурс за разлика от останалите горива.<sup>35</sup>

България е договорила с Европейския съюз индикативна цел 11% от общото потребление на електроенергия на страната за 2010 година да бъде от Възобновяеми енергийни източници.<sup>36</sup> В съответствие с енергийния баланс за 2003 година, делът на Възобновяеми енергийни източници е около 7.5%. следователно през следващите 6 години трябва да се покрие разликата от 3.5%, което означава,

<sup>35</sup> Заседание на Комисията по енергетика в 39 НС, 2 февруари 2005 г., „Правна рамка за използването на биомасата в страните от ЕС и в Република България”

<sup>36</sup> <http://news.expert.bg/?id=128146>, Протокола от Които

че този дял трябва да нараства с около 0.6% годишно. Възможността това да бъде изпълнено е чрез увеличено използване на биомаса, което дава добра перспектива за развитието на пелетопроизводството.

Според направената по-горе оценка делът на биомасата може да нарасне повече от два пъти, което означава, че делът ѝ в Първичното енергийно потребление ще нарасне от 3.3% на 6.6%. Това нарастване очертава добра среда за развитието на производството на горива от възобновяеми енергийни източници, в това число и на пелети.

## Част 2: Избор на организационна форма и съдебна регистрация.

Избраната организационна форма за новосъздаваната фирма е ООД. При създаването на всяко ООД се преследват следните 2 цели:

- Да се възприеме положителното от личните качества на съдружниците и да се комбинира с наличния капитал;

- Да се отстранят недостатъците на дружествата на личността (Събирателни дружества, Командитни дружества) и капиталовите дружества (АД, КДА) – излиза се извън неограничената и солидарна отговорност, а в същото време се дава възможност за лесно прекратяване на това дружество, като в същото време се излиза от тромавото и сложно управление, характерно за капиталовите дружества.

Поради извлечените предимства може да се твърди, че ООД е най-гъвкавата организационна форма. Освен това тя е формата, която позволява най-лесно привличане на чуждестранни инвестиции.

При ООД съдружниците отговарят за неговите задължения с дяловете си вноски в капитала му, а самото ООД, като юридическо лице, отговаря неограничено за задълженията си – с цялото си имущество. Затова съдружниците не носят отговорност пред кредиторите, а носят само риска от стопанската дейност на ООД.

Учредителите на ООД могат да бъдат както юридически, така и физически лица. В конкретния случай ООД ще бъде образувано от три физически лица.

Не е необходимо при учредяване на ООД да се прави учредително събрание, но трябва да има учредителен акт и да се извърши вписване в Търговския Регистър. Този учредителен акт може да бъде Дружествен договор, едностранна сделка или административен акт.

Изборът при фирма „VIPellets“ ООД пада на Дружествен договор. Той следва да бъде единствено писмен, без нотариална заверка, може да се подпише и от представител на съдружник, който е упълномощен. Част от задължителното съдържание на Дружествения договор подлежи на вписване в Търговския регистър.

В Дружествения договор учредителите трябва да са индивидуализирани с техните данни, като освен това се посочи фирма, седалище, предмет на дейност, управление и представителство, адрес на управление, капитал, който не може да бъде по малко от 5000 лв., срок за внасяне на капитала, освен в случаите, когато капиталът се внася веднага, както и срок на учредяване на ООД.<sup>37</sup>

За да бъде вписано ООД в Търговския регистър трябва:

- Да се представи учредителен акт;
- Да е назначен управителя;
- Да се внесе поне 70% от целия капитал (записан и незаписан);
- Всеки съдружник да е платил поне 1/3 от записания капитал.

Образуването на ООД подлежи на обнародване в Държавен вестник, но не е елемент от физическото учредяване на ООД.

<sup>37</sup> [www.lex.bg](http://www.lex.bg) Закон за задълженията и договорите



### Част 3: Цели на фирмата

Основната цел на фирмата е изграждането на пазар за отоплението на пелети в България, както и утвърждаването на фирма „VIPellets” ООД като основен производител на пелети, със значителен дял на пазара в страната. При постигане на основната цел фирмата ще насочи усилията си към навлизане на чуждестранни пазари, както и към привличане на чуждестранни партньори с цел осигуряване на конкурентно предимство.

Усилията за установяване на нов регионален пазар за отопление на пелети са насочени както към доставките на пелетите и оборудването, така и към потребителите (сградите на собствениците). Проблемът е, че за да се изгради успешен пазар, трябва да са налице едновременно няколко фактора :

- производство или внос на бойлери и на пелети с добро качество;
- местна мрежа за дистрибуция на пелетите (чрез камиони или торби);
- екипи (фирми), желаещи и можещи да инсталират и поддържат оборудването;
- потребители, желаещи да закупят и използват системи за отопление на пелети.<sup>38</sup>

Това са и основните стъпки, които трябва да бъдат взети предвид при стартиране на пелетопроизводството. Една от целите на „VIPellets” ООД е да покрие всички тези нужди на потребителите, като затвори цикъла от производство на пелети до поддръжка на изградени инсталации за отопление на пелети.

Първата стъпка към решение за инвестиция, насочена към нова технология или продукт, е да се знае, че тя/той съществува и че по принцип са приложими във Вашия дом, търговска или обществена сграда. Това може да звучи тривиално, но може със сигурност да се допусне, че болшинството потенциални потребители в България все още не осъзнават преимуществата на варианта за отопление с пелети. Развитието на пазара може значително да се ускори чрез професионален маркетингов контакт с потенциалните потребители. Регионалните и местните енергийни агенции и консултантски центрове имат съществена роля , както за създаване на по-общо осмисляне на въпроса, така и за предлагане на съвети за ползуване на неутрални енергийни източници от потребителите, когато те са готови да вземат решение за инвестиции.

Затова от особено голямо значение е маркетинговата политика, която фирмата ще предприеме.

Домакинствата, търговските и обществените потребители трябва да имат доверие в дългосрочната доставка на висококачествени пелети и трябва да знаят къде да намерят производителя на този продукт. В противен случай, те ще изберат друго гориво. Качеството е съществено, както по отношение на бойлерните инсталации и горивото, тъй като малкото на брой аварии с такива инсталации (независимо дали са причинени от горивото или от самата инсталация) може да навредят сериозно на зараждащите се пазари. Всички долуизброени организации имат важна роля за осигуряването на дългосрочен контрол на качеството по всички звена от "веригата на пелетите", включително горивните стандарти, работата на оборудването и дистрибуторската мрежа:

- енергийните организации;
- администрациите на национално, регионално и локално ниво;
- изследователските и развойни институти;
- агенциите по стандартизация.

Така друга много важна цел на „VIPellets” ООД е изграждането на доверие в потребителите и доказване на качеството на своите продукти в национален мащаб, което би довело до затвърждаване на позициите на фирмата на местните пазари.

<sup>38</sup> [www.pelletcentre.info](http://www.pelletcentre.info), изследване на Маг. инж. Калоян КАНЕВ

#### Част 4: Маркетинг и реклама

Безспорно един от основните приоритети на фирмата е да си набави потребители. Повишаването на информираността на потребителите в България е от първостепенно значение при изграждането на пазар в страната, предвид факта, че пелетите все още са нов и непознат продукт в регионален мащаб.

Ето защо фирма „VIPellets” ООД предвижда установяване на свободна гореща телефонна линия за всички въпроси, касаещи използването на пелетите, както и за техните характеристики като цяло, в това число и на предимствата и недостатъците на пелетите спрямо другите енергийни източници. Там потребителите могат да получат безплатни съвети за енергопотреблението (включително консултации на място). Тези консултации се предлагат както на частни потребители, така и на обществени институции и малки до средни предприятия, в случаи когато те правят инвестиции, свързани с енергийното потребление на сградите. Това гарантира, че алтернативата на пелетите най-малкото е взета пред вид, когато се взимат решения за бъдещето на отоплителните системи. Активно сътрудничество с местните медии и многобройни прояви, целящи повишаване на загрижеността, са също част от популяризирането на пелетите като енергиен източник.

Фирмата ще има още изработена интернет страница, която в детайли ще описва пелетите и начина, по които те са произведени с цел създаване на доверие в потребителите. Предвижда се създаване на кратко филмче, качено на страницата на фирмата, което очертава процеса на производство на горива и недвусмислено набляга на качеството и сигурността при използване на пелетите, произведени според световните стандарти и при най-високи изисквания за качеството на продукцията.

Предвижда се и създаването на on-line каталог, в който потребителите ще могат да се ориентират за количествата, които могат да си закупят, както и за цената на всяка разфасовка, което ще им помогне да преценят какво точно количество е необходимо да закупят. Разбира се, фирмата ще създаде и възможност за on-line поръчки, което би улеснило максимално потребителите.

На сайта на фирмата ще бъде публикувана и актуална информация за промоциите, които фирмата предлага, както и контакти с висшестоящите, което би провокирало обратна връзка посредством коментари и препоръки от страна на потребителите.

Предвижда се и реклама в специализирани издания с обяви, които са безплатни за потребителите с цел добиване на популярност на продукта, както и на самата фирма производител. Пример за подобно издание е безплатното рекламno издание на фирма „Антони реклама” ЕООД, което се разпространява в Русе и региона.<sup>39</sup> Основните предимства на тези издания са, че достигат до потребителя лесно, без от него да се изискват каквито и да било усилия или средства, а също така и факта, че в тези издания се съдържа не само рекламна информация, но и различни интересни статии и развлекателни игри за свободното време, които предполагат, че повечето потребители биха им обърнали внимание, вместо да ги изхвърлят веднага, както е много по-вероятно да се случи с рекламни диплянки и флаери.

Фирмата предвижда и реклами в различни интернет страници, които са често посещавани от потребители, което би увеличило шанса за добиване на популярност на фирмата и на самия продукт.

Рекламата по телевизията е неудачна за фирмата, тъй като изследванията показват, че повечето хора сменят канала, когато започне рекламния блок, което

<sup>39</sup> <http://antoni-reklama.com/index.html>

значително намалява броя на потребителите, които биха научили нещо повече за пелетите и тяхното производство и продажба. Освен това телевизионната реклама е значително по-скъпа, което би довело до много големи разходи за фирмата.

### Част 5: Развитие на производството

Първоначално се предвижда закупуването на една преса за пелети, на една дробилка и на една машина за опаковане на пелетите, предвид факта, че този продукт все още е непознат на българския пазар, което поражда много рискове при стратирането на подобен бизнес, а в случай на неуспех прекалено многото производствени мощности биха били сериозен проблем.

Друга причина за стартиране с минимални мощности за производство е фактът, че камините за пелети също са слабо познати на пазара в България и все още потребителите са прекалено малко. При свръхпроизводство на пелети фирмата би изпитала сериозни финансови затруднения, което в етапа на стратиране на нов бизнес би могло да има много сериозни последици. Освен това, прекалено голямото производство би довело до много по-големи разходи за съхранение на готовата продукция, а освен това би могло да развали качеството на пелетите и по този начин да повлияе значително на цената им в посока намаляване, което би довело до още по-значителни финансови загуби.

В случай на успех и популяризиране на пелетопотреблението фирмата ще увеличи производствените си мощности с цел да отговори на повишеното търсене на пазара на този продукт.

Предвижда се и привличане на чуждестранни инвестиции към капитала на дружеството, които биха играли съществена роля и за подобряване както на производството, така и на качеството на продукцията.

Предвиждат се големи инвестиции в областта на научно-изследователската дейност, които биха довели до намиране на по-иновативни методи за производство и до оптимизиране на целия процес. Това включва и други аспекти от процеса на отопление с пелети, например, разработването на нови технологии на горене, нов дизайн на продуктите и интеграция на отоплителните системи на пелети със соларните технологии.

В процеса на развитие на производството се предвижда и провеждането на курсове, обучения и семинари, на който участниците в производствения процес да се запознаят с принципите, по които работят отоплителните системи на пелети. Това би спомогнало и до избягване на най-често допусканите грешки в процеса на производство и при експлоатацията на машините. Предвиждат се и организирани учебни обиколки и курсове за местните правителствени представители, енергийните съветници и други отговорни лица, като целта е да се опознае по-добре технологията.

В процеса на производството фирмата ще се води по австрийския стандарт за качество на продукцията. Този стандарт се нарича ÖNORM M 7135. Той осигурява високо качество на пресована горивна биомаса и изключителното използване на природни материали. Основните критерии са показани на Таблица 2:

Таблица 2.

Предмет	Био-пелети клас НР1 (дървени био-пелети)
Диаметър	Мин. 4 мм, макс. 10 мм
Дължина	Макс. 5 x диаметъра
Плътност	Макс. 1.12 кг/дм <sup>3</sup>
Водно съдържание	Макс. 10%
Абразивност	2.3%
Пепел	Макс. 0.5%
Калоричност	Мин. 18 MJ/kg
Съдържание на сяра	Макс. 0.04%
Съдържание на азот	Макс. 0.3%
Съдържание на хлор	Макс. 0.02%
Съдържание на добавки	Макс. 2%

В допълнение към този стандарт, промишленият стандарт ÖNORM M 7136, който също ще бъде възприет от дружеството, цели да осигури контрол на качеството по време на транспортиране, складиране и доставка.

Друг стандарт (ÖNORM M 7137) изброява качествените критерии за складиране на пелети в помещенията на производителя и изброява изискванията на различните варианти на складиране на пелети в еднофамилни домове или апартаменти, както и в складовете на дистрибуторите.<sup>40</sup>

#### Част 6: Финансов отчет и анализ

Както вече бе упоменато, фирмата ще закупи първоначално една преса за пелети на стойност 48 000 лв. Изборът на преса падна на пресата на фирма „Андромеда“<sup>41</sup>, а моделът е БМ 240. Техническите характеристики на тази преса са следните:

Технически данни: Модел "БМ" 240	
Производителност	240 кг/час
Свързващо вещество	не
Консумираща мощност	22 kW
Инсталирана мощност	30 kW
Размер на брикета	55-58 мм
Размер на пелетите	Ø8(Ø6), l=5+15 mm
Допустима влага на суровината	до 10 %
Габарити на машината с нарязващото устройство	Дължина – 3 м Ширина – 1.5 м Височина – 3 м Тегло – 860 кг

Производителността на тази преса е 240 кг/час. При цени средно 300 лв/тон следва, че за един час пресата ще произведе продукция на стойност приблизително 72 лв. При осемчасов работен ден продукцията, която ще бъде произведена е на стойност приблизително 576 лв. При консумирана мощност 22 kW при настоящите цени на електроенергията в България значи, че за осем часа пресата консумира 176 kW, което умножено по 0.17 лв. за kW прави разход за осемчасов работен ден 29.92

<sup>40</sup> [www.pelletcentre.info](http://www.pelletcentre.info), изследване на Маг. инж. Калоян КАНЕВ

<sup>41</sup> <http://andromeda-bg.com/briketi.htm>

лв. Това означава, че стойността на произведената продукция за един ден ще бъде приблизително 546 лв. При петдневна работна седмица работните дни са средно 24. това означава, че за един месец може да бъде произведена продукция на стойност около 13104 лв. За един ден в предприятието ще се произвеждат 1920 кг пелети, което превърнато в тонове означава 1.920 тона пелети. Консумираната енергия за производство на един тон пелети е 15.583 лв. Това означава, че стойността на пелетите става 284.417 лв/тон след приспадане на разходите за електроенергия.

След приспадане на допълнителни разходи в размер средно на 5100 лв. на месец, които включват заеми, заплати, офис консумативи и други, може да се прогнозира печалба от производството на месец средно около 8000 лв. Това би означавало, че при равни други условия за около 6 месеца пресата за пелетизиране може да бъде изплатена от парите от продажбата на произведената от нея продукция.

За сравнение, при закупуване на другата предлагана от фирма „Андромеда” преса, която има производителност средно 130 кг/час и консумация 16kW (Приложение 1), за един месец може да се произведе продукция на стойност около 7000 лв. При приспадане на същите допълнителни разходи следва, че печалбата на месец би могла да е приблизително 1900 лв. Това означава, че при цена на тази преса 30 000 лв., тя може да се изплати за 16 месеца.

Предвижда се всички останали дълготрайни материални активи да бъдат закупени чрез заеми от търговски банки.

### **Част 7: Организация и ръководство**

Юридическата форма на фирмата е ООД. Органите на управление на всяко ООД са: Общо събрание и Управител. Тези два органа са задължителни за тази юридическа форма.

Общото събрание е върховен орган за управление за ООД. В неговата компетентност са основните въпроси, имащи трайно значение за дейността на дружеството. Това включва изменение и допълнение на Дружествения договор, приемане и изключване на съдружници, намаляване и увеличаване на капиатала, придобиване и отчуждаване на недвижимо имущество, откриване на клонове. То също така избира управителя, приема годишния финансов отчет, взема решения за разпределение на печалбата, за допълнителни парични вноски и други. Посредством дружествения договор компетентността на Общото събрание може да се разшири или намали. Чрез него може също да се делегират права на управителя. В общото събрание на фирма „VIPellets” ООД влизат тримата акционери на дружеството – Велина Мавродинова, Боян Илиев и Искрен Енчев.

Управителят е изпълнителен и представителен орган на дружеството. Той трябва да е дееспособно физическо лице, като качеството управител подлежи на вписване в Търговския регистър и се обнародва в Държавен Вестник. За да е налице фигурата управител, трябва да са налице две основни неща:

- Избор от Общото събрание и
- Съгласието на физическото лице.

Първият управител се избира от учредителите на дружеството и обикновено се посочва в дружествения договор. Може точно да се фиксират правата и задълженията на управителя и това става единствено посредством договор за възлагане на управлението. Договорът се сключва от съдружник, овластен за това от Общото събрание. Управителят има следните функции:

- Ръководни – по отношение на трудовия персонал
- Организационни – свикване на Общото събрание, водене на дружествените книги, уведомяване на съдружниците за хода на дружествената дейност

• Представителни – той е законен представител на дружеството  
Управителят няма право да извършва конкурентна дейност. Той носи два вида отговорност:

- Организационна – тя се реализира чрез освобождаване на управителя от Общото събрание на дружеството
- Имуществена – тя е договорна и предполага причиняване на вреди на дружеството, противоправно поведение и вина. Тази отговорност следва да се реализира чрез решение на Общото събрание, което да овласти съдружник или новия управител за предявяване на иск срещу управителя.<sup>42</sup>

В дружество „VIPellets” ООД управител на фирмата ще бъде Велина Мавродинова. Счетоводството на фирмата ще се води от Боян Илиев, а отношенията с доставчиците ще бъдат ръководени от Искрен Енчев.

### Част 8: Разкриване на потенциални рискове

Пелетите са все още ново гориво на българския пазар основно заради високите инвестиционни разходи и по-ниската покупателна способност в сравнение със страните на ЕС. Това предполага, че повечето хора нямат необходимата информация за този възобновяем енергиен източник.

Покупателната способност на населението в България е все още ниска, което създава риска от липса на потребители на пелети, предвид факта, че цената на тон пелети е средно 300 лв/тон. Рискът се увеличава още повече от факта, че разходите, които трябва да бъдат инвестирани за закупуване на камини, които да работят на пелети са твърде високи и процентът от населението, който може да си позволи закупуването на такава печка е твърде нисък.

Друг потенциален рисконосител е качеството на камините за горене на пелети. Потребителите може да харесват качеството на пелетите, произведени от „VIPellets” ООД, но ако качеството, което им предлагат производителите на печки за пелети, които все още са и по-скъпата инвестиция, не ги удовлетворява, то това би оказало значително влияние и върху потреблението на пелети.

Монтажът и доставката на инсталациите за отопление с пелети също може да породи риск. Ефикасно и надеждно оборудване с ниска себестойност, е условие за успешното развитие на пазара. Монтажиците също имат съществена роля в изграждането на пазара на отоплителните системи на пелети, тъй като те трябва да бъдат убедени в икономическата и техническа изгода от тези системи. В противен случай те може да разубедят потенциалните потребители, а това би довело до намалено потребление на пелетите.<sup>43</sup>

Ако търсенето на пелети намалее, то би довело до свръхпроизводство на пелети, които трябва да стоят в складовите помещения. Това престояване, както и невъзможността тези големи количества пелети да бъдат продадени, би довело до намаляване на цената на тази продукция, което може да рефлектира като загуба на фирмата и съответно да е причина за обявяване в несъстоятелност.

Не трябва да се подминава и риска от намаляване на цените на другите горива, както и факта, че все повече изследвания са насочени към разработването на другите възобновяеми енергийни източници като слънчевата и вятърната енергия например. При внедряването на подобни възобновяеми енергийни източници единствените разходи, които ще бъдат направени са за изграждане на инсталацията и за поддръжката ѝ след това. Но самите ресурси, които в дадения пример са слънцето и вятърът, ще са напълно безплатни за потребителите, за разлика от

<sup>42</sup> [www.lex.bg](http://www.lex.bg)

<sup>43</sup> [www.pelletcentre.info](http://www.pelletcentre.info), изследване на Маг. инж. Калоян КАНЕВ

пелетите, които никога няма да станат безплатни, предвид факта, че се произвеждат, а не се добиват в готово състояние и съответно няма да могат да се конкурират с вятърната и слънчевата енергия.

Риск носи и фактът, че машините за производство на пелети работят с електроенергия, което прави производството им обвързано с тази енергия. При повишаване на цените на електрическата енергия това би довело до покачване на производствените разходи, съответно себестойността на пелетите също ще се покачи, а това би довело до покачване цената на пелетите и съответно намаляване на потреблението.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: Сравнение на характеристиките на двете преси за пелети, предлагани от „Андромеда“ ЕООД

Технически данни: Модел "БМ" 130	
Производителност	120-140 кг/час
Свързващо вещество	не
Консумираща мощност	16 kW
Инсталирана мощност	22 kW
Размер на брикета	55-58 мм
Размер на пелетите	Ø8(Ø6), l=5+15 mm
Допустима влага на суровината	до 10 %
Габарити на машината с нарязващото устройство	Дължина – 3 м Ширина – 1.5 м Височина – 3 м Тегло – 860 кг

Технически данни: Модел "БМ" 240	
Производителност	240 кг/час
Свързващо вещество	не
Консумираща мощност	22 kW
Инсталирана мощност	30 kW
Размер на брикета	55-58 мм
Размер на пелетите	Ø8(Ø6), l=5+15 mm
Допустима влага на суровината	до 10 %
Габарити на машината с нарязващото устройство	Дължина – 3 м Ширина – 1.5 м Височина – 3 м Тегло – 860 кг

## Литература

1. [http://www.biomassata.com/dyrvesni\\_peleti.php](http://www.biomassata.com/dyrvesni_peleti.php)
2. <http://news.expert.bg/?id=128146>
3. Заседание на Комисията по енергетика в 39 НС, 2 февруари 2005 г., „Правна рамка за използването на биомасата е страните от ЕС и в Република България”
4. <http://news.expert.bg/?id=128146>, Протокола от Които
5. [www.lex.bg](http://www.lex.bg) Закон за задълженията и договорите
6. [www.pelletcentre.info](http://www.pelletcentre.info), изследване на Маг. инж. Калоян КАНЕВ
7. <http://antoni-reklama.com/index.html>
8. <http://andromeda-bg.com/briketi.htm>

## За контакти:

Велина Иванова Мавродинова, спец. „Стопанско управление”, ФН: 065032,  
e-mail: [vili.mavrodinova@gmail.com](mailto:vili.mavrodinova@gmail.com)

## Бизнесплан за създаване на фирма „SUNNY EOOD”

Автор: Силвия Борисова Камберова  
Научен ръководител: гл. ас. д-р Даниел Павлов

### ВЪВЕДЕНИЕ

Изчерпването на горивата и вредното им въздействие води до повишаване на използването на възобновяемите енергийни източници. За целта трябва да се инвестира в производството на този вид енергия. Един от видовете ВЕИ са пелетите. Целта на бизнесплана е да се създаде фирма за производство на пелети.

### Част 1. Анализ на пазара

За производството им са нужни отпадъчни материали от различните видове посеви, както и от отпадъци от дървесен материал. В България дървесните отпадъци от дърводобива и дървообработването са много. Проучванията показват наличие на около 1 600 000 тона дървесни отпадъци годишно. А такива както знаем има в изобилие-особено в селските райони. Ще е много удобно ако фирмата се намира в близост до селските райони, за да е близо до източниците за пелетите и по този начин да се намалят разходите по придобиване на ресурсите. Това от своя страна е доведе и до намаляване в крайната цена за потребителя. Не бива да пренебрегваме факта, че българите и хората въобще се съблъзнват от по-ниската цена, колкото и малка да е разликата между нашата цена и тази на конкурентите, особено ако става въпрос за големи количества. Освен да е близо до източника е хубаво фирмата ни да е в близост и до предприятие, което може за закупи големи количества продукция. За целта фирмата може да се намира в гр. Кнежа и да използва ресурси от фирмата „Сибилчовски ЕООД”. В същото време може да продава част от продукцията си на тази фирма на по-ниска цена.

Освен тези предприятия клиенти на фирмата могат да са и отделните хора, които да закупват стока на дребно. Предполагаемите продажби за годината са 50т. Като фирма, която е в близост поне до едно производствено предприятие и до източниците си за производство тя ще е предпочитана за района, поради по-ниските разходи по придобиването на пелетите. Продукцията ще отговаря на европейските стандарти за качество на дървесни пелети: ONORM M1735 - Австрия; SS 187120 - Швеция; DIN 51731 - Германия; CEN/TS 14961 - европейски стандарт за горива, препоръчани за домашни отоплителни инсталации. Калоричността на пелетите ще е 4.2-4.8 kWh/kg на дървесни пелети и 4.0-4.5 kWh/kg на пелети от слама.<sup>44</sup>

Калоричността на дървесните отпадъци зависи силно от влажността им, която варира в широки граници - от 10 % при отпадъци от дървообработването до 55 % - в току-що отсечена дървесина. Калоричността на сухата дървесина е около 4300 ккал/кг, а на въздушно-сухата - около 1500-1700 ккал/кг. Количеството пепел е само около 1-1,5 %.<sup>45</sup>

Това са показатели, които биха стимулирали хората, които до момента не са запознати с този вид енергиен източник, да си купят пелети. А тези хора не са малко, напротив много малко хора са запознати с пелетите.

За производството са нужни 1 преса, защото производителността е 50-150 кг на час за малките преси до 7-8 тона на час за малките заводи. Това ще е напълно достатъчно за фирмата. Цената на една такава преса е 4000 лв.

<sup>44</sup> [www.stroitelstvo.info/show.php?storyid=579418](http://www.stroitelstvo.info/show.php?storyid=579418) - 32k

<sup>45</sup> [www.biomasspartner.info/results/SEC2/D2.8-Biomass-Broch\\_BG.pdf](http://www.biomasspartner.info/results/SEC2/D2.8-Biomass-Broch_BG.pdf)



Най-голям конкурент е „Енемона”, на която предстои да направи завод в Лом и Монтана. Но засега тези заводи са твърде малко и за това тази идея има бъдеще. Колкото по-рано се реализира, толкова конкуренцията ще е по-малка. Тъй като предстои все по-голямото внедряване на възобновяемите енергийни източници води и до нови конкуренти в областта на производството на пелети. Цената на пелетите засега е висока-250-350лв/т. А възвращаемостта е около 3 г. Този срок е малък за разлика от връзвращаемостта на слънчевите панели-5-6г. От друга страна калоричността им се доближава до тази на въглищата. Но за разлика от тях и дървата количеството пепел, което се получава е многократно по-малко 1-1,5%, което е положително за пелетите. Самият факт, че печките за пелети са без отводи за пушека ги прави много по-удобни за отопление. Това неминуемо води до повишаване търсенето на пелети.

Като източник на ресурси са отпадъците от растенията, за това техния добив (поне на сламата, царевичака и др.) е сезонен. Това означава, че е пряко зависим от климатичните условия, т.е. добивът през лошата година ще е по-малък от този през благоприятната година. От друга страна доставките също ще са сезонни, т.е. основно ще са през лятото. През зимата и пролетта няма да има доставки на ресурси от този вид. За целта трябва да разполагаме със склад за ресурсите, където да складираме материала, който не може да обработим веднага. Другия източник-отпадъците от дървета не са със сезонен характер, защото дървета се сечат през цялата година, дори и премахването на клоните, които пречат също е през цялата година.

## Част 2. Избор на организационна форма

Избирам формата на организация да е ЕООД - еднолично дружество с ограничена отговорност, тъй като началния капитал е 5000 лв, което е доста по-добре от 50000 лв. начален капитал на Акционерното дружество. Освен това има и други характеристики:

- Капиталово дружество
- Съдружниците в ООД отговарят за задълженията на дружеството до размера на участието си в неговия капитал
- ООД може да се образува от едно или повече юридически или физически лица
- Дружественият договор се сключва в писмена форма
- Когато ООД се учредява от едно лице, вместо дружествен договор се съставя учредителен акт
- Минималният размер на капитала на ООД е 5 000 лв., а дялът на един съдружник не може да е по-малък от 10 лв.
- Нов съдружник се приема от Общото събрание на съдружниците. Решението за приемане се вписва в търговския регистър.

Дружественият дял може да се прехвърля и наследява. Прехвърлянето на дружествен дял от един съдружник на друг се извършва свободно, а не трети лица – при спазване изискванията за приемане на нов съдружник. Извършва се с писмен договор с нотариално заверени подписи и прехвърлянето се вписва в търговския регистър.

Органи на ООД са Общо събрание на съдружниците и Управител/и. При участието на чуждестранни физически лица в капитала на ООД не се изисква разрешение за постоянно пребиваване в страната<sup>46</sup>

Освен това прехвърлянето на дружествен дял може да става свободно в рамките на фирмата. За прехвърлянето му на лица извън дружеството се изисква

<sup>46</sup> [www-it.fmi.uni-sofia.bg/ede2004/ppt/4/Panel/Rila/4november\\_2panel\\_Violetta\\_Kunze.ppt](http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/ede2004/ppt/4/Panel/Rila/4november_2panel_Violetta_Kunze.ppt)

мнозинство от три четвърти от капитала, т.е съгласието на почти всички останали съдружници.

От друга страна при неспособност да поеме задълженията си, фирмата отговаря с размера на капитала си, а не и с личното си имущество, както е при едноличния търговец.

При ООД няма колективен орган на управление за разлика от АД. ООД се управлява от един или повече управители. Органи на управление са общото събрание и управителя или управителите. Общото събрание се състои от съдружниците. Управителят на дружеството участва в заседанията на общото събрание със съвещален глас, ако не е съдружник. Когато наетите лица в дружеството са повече от 50, те се представляват в общото събрание с право на съвещален глас.

#### *Съдебна регистрация*

За да функционира правилно и законосъобразно едно предприятие или фирма трябва да бъде регистрирано по съдебен път и да влезе в държавния регистър. За целта се попълват няколко документи и се заплаща дадена сума. Тези документи са:

1. Молба
2. Дружествен договор
3. Учредителен протокол
4. Договор за възлагане на управление
5. Декларация
6. Образец от подпис /нотариално заверен/
7. Удостоверение за уникалност на името
8. Удостоверение за внесен капитал
9. Квитанции за внесени държавни такси<sup>47</sup>

Регистрацията на фирмата може да стане и безплатно чрез интернет в този сайт : [http://www.infojoker.bg/cgi-bin/index.pl?\\_state=Registration](http://www.infojoker.bg/cgi-bin/index.pl?_state=Registration)

От 1 юли 2007 г. таксите за вписване поскъпват, но се отменя регистрацията по БУЛСТАТ. За първоначална регистрация на дружество с ограничена отговорност (ООД) се плаща 160 лв. и още 50 лв. - за запазване име на фирмата. Това предвижда приетата във вторник от правителството изменена и допълнена тарифа за таксите, които се събират от Агенцията по вписванията.<sup>48</sup>

### **Част 3. Цели на фирмата**

В краткосрочен план предвиждам фирмата да продаде част от продукцията още по-добре би било да продаде и цялата продукция. С разпространението ѝ се предполага, че и потреблението ще се увеличи, а по този начин ще се увеличи и производството. Това от своя страна би довело до евентуално разширяване и на фирмата впоследствие. Ако фирмата реализира цялата продукция ти би направила приходи от:

32т.х 170лв=5440лв( сигурни приходи от фирмата снабдител на ресурсите ни „СибИ Илчовски ЕООД“.

Ако успее да реализира и останалите 20т. Приходите ще са:

18т.х 300лв= 5700лв

Разходите ще са:4000лв за преса за пелети<sup>49</sup>, около 1000лв за дробилка, разходите за електричество за дробилката за месец възлизат на 64лв/мес( 20 работни дни). За да се изработи продукцията от 50т. са нужни 63 дни, т.е разходите за ел.енергия за производството на целия обем ще са 201,6лв. За производството

<sup>47</sup> <http://www.vm-kompania.com/faqs3.html>

<sup>48</sup> <http://www.capital.bg/show.php?storyid=298274>

<sup>49</sup> [http://www.bezplatno.net/listing-130031-Oferta\\_za\\_fermeri\\_SHnekova\\_presa\\_ismesiteli\\_furajomelka.html](http://www.bezplatno.net/listing-130031-Oferta_za_fermeri_SHnekova_presa_ismesiteli_furajomelka.html)

ще са нужни 3 човека, а разходите за заплата ще са  $3 \times 400 = 1200$  лв. Цена на склада 200 лв/мес. Склада е с площ  $300 \text{ m}^2$ . Общата печалба излиза на:

$$11140 - 9400 = 1740 \text{ лв.}$$

Качеството на продуктите ще е средното за страната, защото като нова фирма е безсмислено да да се прави нововъведения. Ако фирмата потръгне може да се ориентирам към ново производство и по-качествена и нова техника за производство на пелетите. Засега като нещо ново и все още малко разпространено не е нужно нововъведение в технологията за производството на пелетите. Дори за момента производството, внедряването и ползването на пелети като начин за отопление е нещо ново за страната. Досега сме свикнали да използваме природните ресурси, които се възобновяват за много дълго време и използването на възобновяемите ресурси не е разпространено.

Ефективност в производството е когато с минимални разходи се постигне максимално производство. За една нова фирма, както знаем ефективността е малка. Тя се покачва с уголемяването и на фирмата. Когато фирмата е по-голяма може да понижи себестойността на продукцията си. А когато е малка фирма не може да понижи разходите си.

В началото персоналът ще е много малък и по този начин ще съм близо до него и ще наблюдавам от близо потребностите и желанията им, тъй като ще работя заедно с тях. Ще мога да преценя кога персоналът е доволен от условията и кога трябва да променя нещо. Защото именно когато е близо до персонала един управител вижда най-пълно недостатъците и предимствата във фирмата и управлението си. Именно тогава може да подобри нещата във фирмата, свързани с персонала към по-добро.

Чрез познатите методи за мотивация като отделяне на повече внимание към персонала, похвала при добре свършена работа, евентуални повишения на заплатата при уголемяване на фирмата и повишаване на производството и други може освен да се мотивира персонала да си свърши работата той да си върши работата по-добре и може да повиши производителността си. А както заем проблемът с производителността в България е доста голям. Има пряка връзка между офис-средата и тяхната лична производителност и мотивация за работа.

За връзката между личната производителност и офис-средата коментарите просто са излишни. Компактното и добре оборудвано работно място съдейства на служителя да се организира, саморъководи, контролира своята работа и да е производителен. Слава богу и у нас много такива офиси вече са реалност. Физическата среда е задължителната основа за създаване на мотивация, но не е в никакъв случай фактор за повишаване на мотивацията на работещите хора. Трябва да има и други управленски действия от страна на мениджърите, та тази добра физическа среда да започне да генерира някакви положителни резултати за мотивацията на служителите. В компаниите, в които няма практика мениджърите да оценяват работата на своите служители на база месечни оценки за постигане на точни, конкретни резултати и няма практика месечните възнаграждения да варират според постигнатите резултати от всеки служител, физическата среда не влияе на мотивацията за работа.

Всички теории за мотивацията потвърждават, че мотивацията е един вечен кръг - опитваш, постигаш, искаш още друго и т.н. Татяна Христова от Сита Мениджмънт Консулт ООД съветва:

Не пренебрегвайте физическата среда за работа. Направете я приятна, свежа, удобна, стимулираща, производителна.

Ако имате вече такава среда, създайте система за оценяване на постигнатите резултати и ги обвържете с достойни и справедливи месечни възнаграждения. Това

е схемата да имате високомотивирани служители в една привлекателна, свежа, удобна и производителна среда.<sup>50</sup>

#### **4.Маркетинг и реклама**

От направените проучвания става ясно,че този вид производство е без акциз,въпреки това обаче нещата в България още не са съвсем изчистени относно Закона за Възобновяемите енергийни източници. Въпреки това изкупуването им е задължително и то на преференциални цени.

Като нова фирма и тази ще ползва някои от предприемаческите стратегии. От традиционните предприемачески стратегии фирмата ще използва стратегията „най-бърз с най-голям“. При тази стратегия се елиминира конкуренцията чрез понижаване на цената,което от своя страна би довело до покачване на продажбите. Това е стратегия много подходяща за нови фирми. По този начин те се утвърждават на пазара и повишават пазарния си дял. Това от своя страна би довело до уголемяване на фирмата.

Като всяка нова фирма и тази ще използва стратегия за интензивен растеж и по-точно това е „стратегията за развитие на продукта“,тъй като това е нов продукт за пазара. Досега са ни познати и други видове начини за отопление, но този продукт е нещо ново за пазара. Доскоро бяха познати дърветата,въглищата,газта и нафтата като начин за отопление,а днес вече се познава и друг метод-пелетите.

От стратегиите на диверсификация подходяща е „ концентричната диверсификация“.Защото този продукт е нов, въпреки че има алтернативни източници на топлина-дърва,въглища и т.н. По този начин сме наясно с търсенето до момента на изчерпаемите ресурси и може да се предположи, че и този продукт ще се търси в бъдеще. Но за да сме по-обективни в положителните и отрицателни страни на стартирането на тази фирма е добре да се направи кратък SWOT анализ относно внедряването на ВЕИ. Този анализ е направен от инж. Здравко Георгиев, който е Заместник-председател на Асоциация на българските енергийни агенции-АБЕА:

##### *Силни страни*

- Независими, възможност да работят на свободния пазар
- Гъвкавост и бърза реакция
- Проблемно ориентирани(нетехнологично)
- Партньорство с различни сектори, частни компании, на нивоЕС

##### *Слаби страни*

- Финансова несигурност
- Непризнаване на ролята на НПО от общинските и национални власти
- Липса на маркетингови умения
- Трудности,свързани с персонала–различни умения,съчетаване на различни дейности

##### *Възможности*

- Дейности,свързани с европейските директиви(обследвания, енергийни услуги, стратегически оценки, търговия с емисии)
- Коопериране с други агенции и организации

##### *Заплахи*

- Политически промени
- Липса на комуникация с държавните институции, централизация
- Проблеми относно независимостта и частните фирми
- Напускане на квалифициран персонал, директор и др.

<sup>50</sup> <http://www.novavizia.com/2143.html>

SWOT анализа и на фирмата „SUNNY FOOD“:

*Силни страни*

- Като нова фирма за града тя би предизвикала голям интерес от страна на хората
- Това ще повиши покупките
- Като нова и малка фирма тя ще е гъвкава и с бързи реакции при промяна в търсенето.

*Слаби страни*

- Несигурност относно пазара
- Липса на маркетингови умения
- Несигурност в инвестицията

*Възможности*

- Внедряване на нов продукт на пазара и особено за града,където този продукт е непознат
- Поради малкото доходи и по-голямата възвръщаемост при отопление с пелети в сравнение с другите ВЕИ е възможно да се ориентират към покупки на този продукт

*Заплахи*

- Политически промени
- Несигурност в пазара
- Малките доходи са нож с 2 остриета- скъпите печки може да дестимулират хората да изпозват продукта

За да се разпространи продукта ще пуснем обява в местната кабелна телевизия и местния вестник. Освен това ще се направи и web страница с всички данни за продукта. Страницата ще съдържа и цените, контакти, поръчка в Internet и др. Internet е медията , която е най-разпространена в града и околността и чрез тази медия рекламата ще стане достъпна до всички. Особено важна роля би изиграла web страницата,защото все повече хора изкарват свободното си време в Internet.

Мото ни ще е „Искаш топло-ела при нас” , защото именно в студените дни хората започват да си спамнят хубавите летни дни и всеки ще иска уют в тези студени дни. Логото ще е:



## **Част 5.Развитие на производството**

Тъй като производството ще е ново в началото производствените възможности на предприятието ще са малки. При евентуално разрастване ще се повиши производството. Но засега са нужни 4 хора. Един от тях ще е на дробилката, един ще е на пелетиращата линия,защото на нея е необходим само един човек, който да слага материала в отвора.

Третия човек ще е частен счетоводител,който ще идва през определено време да води счетоводството на фирмата. Това са характерните черти на производството.

Относно дистрибуторите- дистрибутор на фирмата ще е „Сибил Илчовски ЕООД”, който ще ни осигури ресурсите-слама,царевичак и други подобни, защото тази фирма се занимава със зърнено производство,т.е за нея няма да е проблем да ни осигури материалът,който за нея тъй илил иначе е отпадък. А в този регион за да се отърват от него те го палят. Това от своя страна е неприемливо за Европейската

комисия, която им осигурява субсидии. Затова би било доста добре ако ние вземем този материал. От друга страна това ще допринесе и за сравнително по-евтиното получаване на пелети за фирмата.

От външните услуги ще се нуждаем от опаковки за по-лесното им транспортиране. Такава фирма за опаковачне материали има в близост в Долни Дъбник-„Новема”.

Работната сила във фирмата ще се състои от хора във възрастова група от 19 до 50г. Полът няма да има значение, защото работата не е прекалено тежка. Но за да се намери персонал трябва първо да се пусне обява в кабелната и в Internet. При голямата безработица в града бързо ще се намери работна ръка. Основно изискване към персонала е да има завършено средно образование. Стажът не е задължителен, защото това производство е непознато досега и той тук е без значение.

Работниците ще работят на една смяна и тя ще е в рамките на нормалната работна смяна от 8 часа. Това ще е благоприятно за персонала, защото има много фирми с нерегламентиран работен ден. А когато той е повече от 8 часа е твърде изморително за хората и по този начин те губят ефективността си. Освен това ще са и с регламентирана почивка на обяд от 1 час.

Фирмата ще е под формата на склад, където ще се складира необработените ресурси за през нощта и отделно помещение в склада за складиране на готовата продукция. Едно сравнително малко помещение ще е и за оборудването, което се състои от дробилка за слама и преса за производство на пелети.

Производството ще е сезонно- през лятото, защото тогава се прибира реколтата от засятата площ и тогава има налична суровина за нашето производство. При евентуално разрастване на фирмата ще се осигури и друг голям склад за съхранение на сламата. Но засега, когато производителността е малка, производството е непознато, тези параметри (на склада и оборудването) са напълно достатъчни. Заеетостта на работната сила също ще е сезонна- през лятото, тъй като според изчисленията са нужни най-много 3 месеца за производството на предвидената продукция.

Амортизацията и други счетоводни изчисления ще се извършват от счетоводителя, нает от предприятието.

Транспортът ще е 1 трактор с ремарке, за който е нужен също още един работник. Най-евтиният трактор е от 1000лв- ЮМЗ. С него ще се прекарват ресурсите от полето до склада. За целта той ще е оборудван с ремарке, където да се транспортира сламата. По този начин ще се осигури транспортирането на сламата да мястото на пропоботването ѝ-склада.

## **6. Финансов отчет и анализ**

Тук ще съпоставим основните счетоводни показатели на фирмата и на нейния основен конкурент „Енемона”

*Първият показател е приходи от продажби.* В “SUNNY EOOD” очакваните приходите са:

32т.х 170лв= 5440лв- фирма „Сиби Илчовски ЕООД”

18т.х 300лв= 5700лв

Общо: 11140 лв.

Според намерените данни за фирма „Енемона” приходите ѝ за периода 2004-2007г. са както следва: 2004г.- 31 076 000лв.

2005г. – 41 569 000лв.

2006г. – 55 990 000лв.

От данните през периода се наблюдава тенденция към повишаване на приходите, но последната година се наблюдава рязко спадане на приходите, те са

по-малко и от първата година, когато предприятието е стартирало. Това на пръв поглед изглежда зле за него.

*Втори показател, който ще се изследва е разходи.* За "SUNNY FOOD" те са следните:

1000лв за трактор, 1200лв разходи за работна заплата, 300лв разходи за привлечен счетоводител, наем на склад 2400(12месеца по 200лв), 4000лв за преса за пелети, около 1000лв за дробилка за пелети, 201,6 лв разходи за електричество за пресата за пелети, 298,4лв за ел.енергия за дробилката, за регистрацията 210лв. Общо разходите ще са 10610лв.

За „Енемона“ разходите са както следва:

2004г.-30 306 000лв.

2005г.-40 125 000лв

2006г.-51 032 000 лв.

Тук се забелязва тенденция на нарастване на разходите за година с около 10 000лв.

*Трети показател е печалбата. Счетоводна= приходи – разходи*

*Нетна=Счетоводната-15% от нея*

За фирмата ми счетоводната счетоводната печалба е 530лв, нетната 450,5лв.

За основния конкурент „Енемона“ печалбата е:

Счетоводна печалба	нетна печалба
--------------------	---------------

2004г.-911 000лв.	761 000 лв
-------------------	------------

2005г.-1 552 000лв.	1 361 000 лв
---------------------	--------------

2006г.- 5 058 000лв.	4 370 000 лв
----------------------	--------------

Тенденцията тук е към повишаване на печалбата особено в последната година, когато тя се повишава многократно.

*Търговска активност = (нетна печалба/ общо активи)x100.* За "SUNNY FOOD" ще е 7 ,51% ,т.е за фирмата този коефициент е доста добър. Това донякъде са дължи на факта,че фирмата е малка и стартираща.

За „Енемона“:

2004г.-4 , 47%

2005г.-4 , 25%

2006г.-8 , 36%

От това става ясно,че коефициента на търговска активност също се повишава, което е благоприятно за фирмата.

*Собствения капитал* на фирмата покрива точно разходите,т.е 10 610лв.

*Рентабилност =( нетна печалба/собствен капитал)x100*

"SUNNY FOOD" - 4, 25%

„Енемона“

2004г. - 27,04%

2005г. - 24,7%

2006г. - 40,5%

Тук пак се наблюдава познатата тенденция на повишаване.

## Част 7.Организация и ръководство

### *Предимства*

Основно предимство на фирмата е факта,че е малка. Това води до бърза реакция в промяна на търсенето и тенденциите за момента. Сезонната ѝ работа може да благоприятства за предварително проучване на тенденциите и на пазара. От друга страна фирмата е близо до клиентите и бързо може да реагира при евентуални недоволства от тяхна страна. Също така може да отделя повече време

на клиента за въпроси. След разбирането на тези недоволства тя бързо може да ги поправи. По този начин ще са удовлетворени и двете страни- клиентите и фирмата.

Освен това този вид производство е ново и това ще предизвика голям интерес за клиентите. Това е характерна черта за малките градове и села- интересът към нещо ново за града.

Освен предимство на продукта е калоричността му ,която е близка до тази на въглищните брикети. Ако 200 кубични метра се отопляват само с пелети, около 710 кг пелети на месец са необходими, което означава около 7 кг пепел. Т.е., достатъчно е пепелта да се изхвърля веднъж седмично. Освен това пелетите като гориво съдържат много малки количества сяра и други вредни елементи, които се съдържат в много по-големи количества във въглищата и нефтените продукти.<sup>51</sup>

Като малка фирма също може да обръща повече внимание на персонала и по този начин да повиши производителността му чрез похвали и други начини. От друга страна наемането на персонала е сезонно и така може да се прецени дали тактиката за наемането му е подходяща. Ако не е подходяща фирмата може да я промени за следващия сезон. Ако пък е подходяща ще си остане същата. Също поради сезонността си няма да се осъществят разходите, които се правят за отопление през зимата.

Цената , която е малко по-ниска от тези на конкурентите също е предимство за фирмата, защото може да провокира клиента да предпочете да закупи от нас , а не от конкурентите.

#### *Недостатъци*

Като малко фирма е възможно все пак и да не просъществува за дълго на пазара.

Пелетите са все още ново гориво на българския пазар основно заради високите инвестиционни разходи и по-ниската покупателна способност в сравнение със страните на ЕС. Въпреки това се правят опити от местни производители и се очаква производството на пелети да набере скорост заедно с развитието на икономиката и повишаването на стандарта на живот през следващите години. Освен това както споменах по-горе нещата относно законовите нормативи не са все още изчистени в този сфера.

От друга страна цената на този вид гориво все още е твърде висока и това би довело до демотивация на клиента да си закупува пелети за отопление. От разни допитвания до хората съм направила извода, че повечето от тях предпочитат познатите ни до момента начини за отопление-дърва и въглища.

Освен това печките за пелети в България са доста скъпи и това допълнително усложнява ситуацията. Когато хората разберат за много високите цени на печките те казват „Ооо не, това е твърде скъпо. По-добре да използвам дърва/въглища.”

Трудната достъпност на печките също е отрицателна характеристика за пелетите, защото когато не може да се намери печка за пелети какъв е смисълът за производството на пелетите. Това се дължи на факта, че повечето печки са внос от други страни. За да се преодолее този недостатък е желателно да се произвеждат повече печки в България. Тъй като сега производителите са малко и в резултат цената на една печка за пелети е около 3000-4000лв , което е твърде скъпо за обикновения българин.

Друг недостатък е несигурността в продажбите , а от там и в приходите. Ако не реализира продукцията фирмата е изправена пред сериозен проблем.

Като нова фирма тя намо да разполага с познатите отдели, т.е управителят ще изпълнява всички функции. Това донякъде не е много благоприятно, защото един човек трудно се справя с всичко, т.е той не е добър специалист във всички области.

<sup>51</sup> [www.biomasspartner.info/results/SEC2/D2.8-Biomass-Broch\\_BG.pdf](http://www.biomasspartner.info/results/SEC2/D2.8-Biomass-Broch_BG.pdf)



### Част 8.Разкриване на потенциални рискове

Основният риск е скъпото проидобиване на горивото и печките за пелети. Това би могло да се реши чрез намаляване на себестойността на продукцията при уголемяване на търсенето ѝ, също е чрез намаляване на цената на печките.

Друг потенциален риск е като малка фирма да се изхвърли от пазара от голямата фирма „Енемона“. За целта трябва да задържим цената си по-ниска от нейната,за да се търси поне малко продукцията ни.

Друг риск е нереализирана продукция. За да се намали този риск трябва да се отдели част от планираната печалба за реклама в местни медии и в Internet. Това ще е и най-силното ни оръжие към конкурентите, защото продуктът е нов и не е познат на пазара.

### Литература

[1] Биомаса. Какво е биомаса и как може да се използва за производство на енергия публикувана в Google.bg [www.biomasspartner.info/results/SEC2/D2.8-Biomass-Broch\\_BG.pdf](http://www.biomasspartner.info/results/SEC2/D2.8-Biomass-Broch_BG.pdf)

[2] Татяна Христова Офисът, производителността и мотивацията [www.novavizia.com/2143.html](http://www.novavizia.com/2143.html)

[3] Шнекова преса/смесител/фуражомелка, публикувано в портал за безплатни обяви [www.bezplatno.net/listing-130031-Oferta-za-fermeri-SHneкова-presa-ismesiteli-furajomelka.html](http://www.bezplatno.net/listing-130031-Oferta-za-fermeri-SHneкова-presa-ismesiteli-furajomelka.html)

[4] Разходите за регистрация на фирма намаляват, публикувано във в-к „Капитал“ [www.capital.bg/show.php?storyid=298274](http://www.capital.bg/show.php?storyid=298274)

[5] ВиМ компания [www.vm-kompania.com/faqs3.html](http://www.vm-kompania.com/faqs3.html)

[6] Завод за производство на пелети се изгражда в Лом публикувано в „Строителство градът“ <http://www.stroitelstvo.info/show.php?storyid=579418%20-%2032k>

[7] Правно-организационни форми за осъществяване на търговска дейност и чуждестранни инвестиции от адвокат Виолета Кунце, [www-it.fmi.uni-sofia.bg/ede2004/ppt/4/Panel/Rila/4november\\_2panel\\_Violetta\\_Kunze.ppt](http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/ede2004/ppt/4/Panel/Rila/4november_2panel_Violetta_Kunze.ppt)

### За контакти:

Силвия Борисова Камберова, спец. Стопанско управление, ФН: 065075,  
e-mail: [sisi.k@abv.bg](mailto:sisi.k@abv.bg)

**РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
“АНГЕЛ КЪНЧЕВ”**



**СТУДЕНТСКА НАУЧНА  
СЕСИЯ  
СНС'10**

**П О К А Н А**

**Русе, ул. "Студентска" 8  
Русенски университет  
"Ангел Кънчев"**

**Факултет „Бизнес и мениджмънт“**

**СБОРНИК ДОКЛАДИ  
на  
СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ – СНС'09**

Под общата редакция на:  
**доц. д-р Юлияна Попова**  
**ас. Свилен Кунев**

Отговорен редактор:  
**доц. д-р Ангел Смрикаров**

Народност българска  
Първо издание

Формат: А5  
Коли: 6.125  
Тираж: 30 бр.

ISSN 1311-3321

Печатна база  
при Русенски университет “Ангел Кънчев”


<http://conf.ru.acad.bg/bg/>

Научна конференция на Русенски университет - 2009 - Windows Internet Explorer

http://conf.ru.acad.bg/bg/

File Edit View Favorites Tools Help

★ Научна конференция на Русенски университет - 2...

 РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ "АНГЕЛ КЪНЧЕВ"  
СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ - РУСЕ


• ENGLISH

- Начало
- Покана за участие
- Организатори
- Организационен комитет
- Тематични направления
- Работни езици
- Изаисквания към оформлението на докладите
- Публикуване на докладите
- Такса за право на участие
- фирмено участие
- Срокове
- График на провеждане
- Адрес за кореспонденция
- Телефони за резервация
- Програма на конференцията
- Сборници с доклади

**СТУДЕНТСКА НАУЧНА СЕСИЯ**

- Покана за участие
- Сборници с доклади

"Work, finish, publish" Michael Faraday



**НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ**

**30 - 31.10.2009**  
**ПОСВЕЩАВА СЕ**  
**НА ДЕНЯ НА НАРОДНИТЕ БУДИТЕЛИ**

Copyright © 2008-2009

Internet 100%