



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ

II НАУЧЕН ФОРУМ НА БИЗНЕС ФАКУЛТЕТА НА УНСС
ЗА ДОКТОРАНТИ, СТУДЕНТИ И МЛАДИ НАУЧНИ РАБОТНИЦИ

БИЗНЕСЪТ В XXI ВЕК

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ДИГИТАЛНОТО ОБЩЕСТВО

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

11.05.2018 г., УНСС, СОФИЯ

София

2018 г.

Публикацията съдържа резултати от научен форум финансиран със средства от фонд НИД на УНСС по договор № НИД НП 6/2018 г.

Организационно-научен комитет:

Председател:

проф. д.ик.н. Пламен Мишев – декан, Бизнес факултет

Членове:

проф. д-р Владя Борисова – ръководител катедра "Творчески индустрии и интелектуална собственост"

проф. д-р Мария Маркова – зам.-декан по научноизследователската дейност, Бизнес факултет

проф. д-р Николай Щерев – ръководител катедра "Индустриален бизнес"

доц. д-р Димитър Благоев – зам.-декан по учебната работа, Бизнес факултет

доц. д-р Георги Забунов – зам.-декан по международното сътрудничество, Бизнес факултет

доц. д-р Костадин Коларов – ръководител катедра "Предприемачество"

г-жа Мариана Недялкова – началник сектор, Бизнес факултет

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин на Издателски комплекс – УНСС.

Авторите носят пълна отговорност за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

Изп. директор: Веселин Ангелов, тел. 81-95-251

Зам. изп. директор: Стефан Власев, тел. 81-95-551

Гл. редактор: Лилия Даскалова, тел. 81-95-564

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
София, Студентски град "Христо Ботев"

СЪДЪРЖАНИЕ

КЛАСИЧЕСКИ И НОВИ СПОСОБИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ФИЛМОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ.....	6
ИВАН НАЧЕВ, докторант, катедра "Творчески индустрии и интелектуална собственост", УНСС	
ИЗОБРЕТЕНИЯТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ И ТЯХНАТА ЗАКРИЛА КАТО ОБЕКТ НА ИНДУСТРИАЛНА СОБСТВЕНОСТ	13
ВЛАДИСЛАВА ПЕТРОВА, докторант, катедра "Творчески индустрии и интелектуална собственост", УНСС	
ЕЛЕКТРОННИТЕ УСЛУГИ В ПАТЕНТНОТО ВЕДОМСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ.....	23
ВАЛЕРИ КОСТОВА, студент, специалност "Интелектуална собственост и бизнес", УНСС	
БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАТОРИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА	37
АНДРИАНА БОГОМИЛОВА, студент, специалност "Интелектуална собственост и бизнес", МСО	
ЗАЯВЯВАНЕ НА ОБЕКТИ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ ПО ДИГИТАЛЕН ПЪТ	43
АННА-МАРИЯ ЙОРДАНОВА, СНЕЖАНА АШМИНОВА студенти, специалност "Интелектуална собственост и бизнес с преподаване на английски език"	
ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ПРИ НАБИРАНЕТО НА КАНДИДАТИ В АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ	49
МАРИЯ ДИМИТРОВА, докторант, катедра "Недвижимостна собственост"	
ДОБРИ ИНОВАЦИОННИ ПРАКТИКИ В ЧУЖДЕСТРАННИ ФИРМИ	57
КРИСТИЯНА СИРАКОВА, студент, специалност "Творчески индустрии и бизнес"	
ИНОВАТИВНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА. НАЦИОНАЛЕН КОНКУРС ЗА ИНОВАТИВНО ПРЕДПРИЯТИЕ НА ГОДИНАТА	68
АНТОНИЯ ТУНЧЕВА, студент, специалност "Творчески индустрии и бизнес"	

УПРАВЛЕНИЕ НА СТАРТИРАЩИ КОМПАНИИ (STARTUP COMPANIES)	76
ДЕСИСЛАВА БАРАКОВА, студент, специалност "Бизнес и икономика"	
УПРАВЛЕНИЕ НА ИНВЕСТИЦИОННИЯ ПРОЦЕС В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА, ПРИ ИНВЕСТИРАНЕ В РЕАЛНИ И ФИНАНСОВИ АКТИВИ	85
РАДОСТИН БОЯДЖИЕВ, докторант, катедра "Индустриален бизнес"	
	85
СТИМУЛИ ЗА ИНОВАЦИОНЕН ПОТЕНЦИАЛ НА БЪЛГАРСКИТЕ СТАРТИРАЩИ КОМПАНИИ	91
МАРИЯ ТОЧЕВА, студент, специалност "Индустриален бизнес", катедра "Индустриален бизнес"	
ДЕЙНОСТТА НА БИЗНЕС ИНКУБАТОРИТЕ В БЪЛГАРИЯ	99
НИКОЛАЙ ВАСИЛЕВ, студент, специалност "Индустриален бизнес", катедра "Индустриален бизнес"	
ПРОУЧВАНЕ НА МОТИВИРАЩИТЕ ЕФЕКТИ В БАЛАНСА РАБОТА – ЛИЧЕН ЖИВОТ	106
СИЛВИЯ МИЛАНОВА, ВЕСЕЛИНА ГЕОРДЖИЕВА, студенти, специалност "Бизнес икономика"	
ЕВОЛЮЦИЯ И ИНОВАЦИИ В ОНЛАЙН БИЗНЕСА	115
БОЖИДАР ПЕТРУНОВ, ВИКТОР КОЛЕВ, студенти, специалност "Индустриален бизнес"	
ИНОВАЦИОННИ СТРАТЕГИИ НА ФИРМИТЕ ВЪВ ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ОТРАСЛИ	123
АНТОАНЕТА ЛЕВОВА, СОНЯ СТОЯНОВА, студенти, специалност "Индустриален бизнес"	
СРЕДА ЗА ИНОВАЦИИ: БИЗНЕС ИНКУБАТОРИ, БИЗНЕС И ИНОВАЦИОННИ ЦЕНТРОВЕ, ТЕХНОЛОГИЧНИ ПАРКОВЕ – ЧУЖД И БЪЛГАРСКИ ОПИТ	134
ВЕЛИСЛАВА ЯНЕВА, ВИКТОРИЯ ИВАНОВА, студенти, специалност "Индустриален бизнес"	
КЛАСИФИКАЦИЯ НА ФИРМИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛНОТО ОБЩЕСТВО	140
СВЕТЛИНА ИВАНОВА, докторант, катедра "Недвижима собственост", УНСС	

РОЛЯТА НА КОЛЕКТИВНОТО ФИНАНСИРАНЕ (CROWDFUNDING) ПРИ СТАРТИРАЩИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	150
КРАСИМИР ПЕТКОВ, докторант, катедра "Индустриален бизнес"	
АНАЛИЗ НА ВЪЗВРЪЩАЕМОСТТА ОТ ИНВЕСТИЦИИ В НЕДВИЖИМИ ИМОТИ В ГРАД ВАРНА	157
МЕЛАНИ ЗАХАРИЕВА, ГЕОРГИ РАЙЧЕВ, студенти, специалност "Мениджмънт на недвижимата собственост"	
АНАЛИЗ НА ЦЕНИТЕ НА ЖИЛИЩНИТЕ ИМОТИ В ГРАД ПЛОВДИВ	165
ДЕСИСЛАВА ЕНЧЕВСКА, НИКОЛАЙ АНГЕЛОВ, студенти, специалност "Мениджмънт на недвижимата собственост",	
ПРОУЧВАНЕ ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ КЛИЕНТИ ПРИ ЗАКУПУВАНЕТО НА ЖИЛИЩЕН ИМОТ В ГРАД СОФИЯ	173
ЗОРНИЦА ГРАМАТИКОВА, НЕВЕНА АТАНАСОВА, студенти, специалност "Мениджмънт на недвижимата собственост"	
БИЗНЕС МОДЕЛИ В СОФТУЕРНИТЕ КОМПАНИИ И РОЛЯТА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ	183
БЛАГОВЕСТА ВЕЛЯНОВА, докторант, катедра "Индустриален бизнес"	
ФИНАНСИРАНЕ НА ИНОВАЦИИТЕ ОТ ФОНД "НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ"	193
ЕМИЛИЯ ДИМИТРОВА, ЙОАН ЯМАЛИЕВ, студенти, специалност "Интелектуална собственост и бизнес"	

КЛАСИЧЕСКИ И НОВИ СПОСОБИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ФИЛМОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ

ИВАН НАЧЕВ
докторант, катедра "Творчески индустрии
и интелектуална собственост", УНСС

Увод

Филмовата индустрия в България, през годините, преминава през много и различни перипетии, които формират сложната действителност на нейното функциониране в момента. Различните фактори, които влияят на развитието на индустрията са се превърнали в проблеми за самата нея, но и за държавата като цяло. Основният въпрос, на който всеки продуцент или творец търси отговор е "Как да финансирам проектите си?". Проблемът с финансирането на филмопроизводството се е превърнал в един от онези тривиални, злободневни и обичайни проблеми, чието решение все още не е достигнато. Въпреки проблемната действителност, държавата полага усилия за осигуряването на по-достъпна среда за онези, чиято цел е производство на филми. Освен държавата, разбира се съществуват и други способы, които практиката, предоставя на продуценти и творци за финансиране на филмопроизводството.

Филмовата индустрия има голямо икономическо значение, както за икономиката на всяка страна, която я развива, така и за отделните райони на страната в които филмопроизводството се осъществява. Освен това, филмовата индустрия създава преди всичко, културен продукт, който спомага за обогатяване на културното и историческо наследство.

За целите на развитие на индустрията и в частност на филмопроизводството, като основен неин двигател, трябва да се структурират и обобщят, възможните способы за неговото финансиране, което е основната цел на изложението. За целта, се структурират два основни вида финансиране, а именно:

- Класически;
- Нови

1. Класически способы за финансиране

Изпълнителна агенция "Национален филмов център". ИА НФЦ е юридическо лице на бюджетна издръжка към МК, която чрез своите структури осъществява, определената със Закон за държавния бюджет на Република България (ЗДБРБ) за съответната година, държавната подкрепа на българското кино. Изпълнителната агенция е първият и предпочитан от продуцентите, способ за осигуряване на финансиране на филмопроизводството.

гуряване на средства. През последните години, общият бюджет с който разполага за разпределение е 13,2 млн. лева¹. Важно е че ИАНФЦ не разпределя единствено и само за производство, но за целите на изследването ще разгледаме единствено и само процедурата, чрез която се получава финансиране за създаване на пълнометражни филми. Основната и първа стъпка е лицето, което кандидатства да е вписано в Единния публичен регистър, воден от ИА НФЦ, като продуцент². Документите, които трябва да се попълнят за вписване в регистъра се свеждат на практика до едно формално заявление, както и да се плати такса за вписване, която към момента е в размер на 240 лева³. Важно е продуцентът да е наясно, че в случай в който има просрочени публични задължения към държавата и/или към ИА НФЦ, финансиране ще му бъде отказано. Не се допуска държавно подпомагане на проекти, които проповядват насилие, верска, расова или етническа нетърпимост или съдържат порнография. Финансовото подпомагане на филмови проекти не може да бъде по-малко от 30% от среднотатистическия бюджет за съответния вид филм за предходната година. Размерът на средствата за държавно подпомагане не трябва да надвишава 50% от бюджета на проекта, а за нискобюджетните филми – 80% от бюджета на проекта⁴. Процедурата за кандидастване се открива съгласно изготвена заповед от изпълнителният директор на ИА НФЦ, през предходната година в която се фиксират сроковете и броя на сесиите за отпускане на финансиране. Първият етап е свързан с подаване на заявление от продуцента в което към което се прилагат документи, разкриващи художествената същност на проекта за който се иска финансиране. Художествена комисия разглежда, представените проекти съгласно зададени от ЗФИ критерии⁵ които са художествен потенциал, търговски потенциал и възможност за получаване на международно признание, професионалния опит на продуцента и режисьора, признанието на техни предишни произведения от зрителите, на международни фестивали и номинации на професионални

¹ За годините 2015, 2016, 2017, 2018, ИА НФЦ, разполага с бюджет, който е 13,2 млн. лева. https://www.nfc.bg/media/documents/1a753df8cc84df7caed624437d6ab67dc76f4552/Vulgarian_Cinema_2018%20online%201.pdf – за повече информация виж стр. 17. Последно достъпен на 10.05.2018 г.

² Дефинирана в ЗФИ чл. 29, ал. 1.

³ За повече информация виж "Тарифа за таксите, които се събират от изпълнителна агенция "национален филмов център" по закона за филмовата индустрия" <https://www.nfc.bg/%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5-%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B8/%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5> – последно достъпен на 10.05.2018 г.

⁴ <https://www.nfc.bg/%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5> – последно достъпен на 10.05.2018 г.

⁵ Има се предвид разпоредбата на чл. 27, ал. 1, т. 1, 2, 5 от ЗФИ.

сдружения и организации¹. Така определените критерии, предполагат поставянето на оценка, която е продиктувана от субективното възприятие на членовете на комисията, което само по себе си е предпоставка за класиране на проектите на субективна, а не на обективна основа. Тази сериозна "пробойна" в процеса по кандидатстване създава условия за формиране на усещане в гилдията за несправедливост и може би е една от причините ИА НФЦ, регулярно да бъде замесвана в журналистически "скандали". Извън последното, след преминаване на оценяването пред художествена комисия, следва условно казано "втори кръг", на който оценка на проекта дава финансова комисия към НФЦ, към която също се подава заявление. За спечелил проект се смята този, който е одобрен от художествена комисия, а в определени срокове, продуцентът внася и документите във финансовата комисия, която определя обема на средствата, които ще се отпуснат за конкретния проект. Цялостно, работата на ИА НФЦ е изключително отговорна не само пред кандидатстващите за финансиране, но и пред бизнеса и обществото. Проектите, които се класират би следвало да притежават реален търговски потенциал, който да не е разбира се за сметка на художествената стойност, но понякога това се забравя и се финансират проекти с висока художествена стойност, но и с реален търговски потенциал. Въпреки всичко финансиране по реда на ИА НФЦ е и ще бъде още дълго време, предпочитан инструмент от продуцентите за реализация на техните продукции.

Национален фонд "Култура" /НФК/ е българска организация на бюджетна издръжка към министъра на културата, която подкрепя на национално ниво създаването, развитието и разпространението на българската култура и изкуство в страната и чужбина. НФК е създаден със Закона за закрила и развитие на културата и започва да функционира от месец ноември 2000 година. Подкрепата се изразява във финансово подпомагане на отделни творци, частни, общински и държавни културни организации. Обеспечаването на финансовата подкрепа се извършва чрез трансфер на средства от държавния бюджет, от дарения, завещания и спонсорство от български и чуждестранни физически и юридически лица, от част от събраните глоби, санкции и такси по Закона за авторското право и сродните му права, Закона за културното наследство, Закона за административното регулиране на производството и търговията с оптични дискове, матрици и други носители, съдържащи обекти на авторското право и сродните му права, Закона за народните читалища и Закона за закрила и развитие на културата, част от приходите от наеми, получавани от търговските дружества с държавно участие в областта на културата и от договорената цена за наема на експонати – движими културни ценности, собственост на държавата, включени в изложби извън страната. Всяка година Управителният съвет на НФК формулира приоритетните области, за които да бъде предоставена финансова подкрепа, като приема програма за темите на конкурсите за финансово подпомагане

¹ Последните не се прилагат, когато се касае за дебютен проект.

през текущата календарна година. Конкурсната процедура се открива с публикуване на обява в централния печат и на Интернет страниците на НФК и на Министерство на културата, която съдържа: – предмет на конкурса; – срок за подаване на документи; – адрес за контакти.

Фонд "Евроимаж" към Съвета на Европа. Европейски Фонд за подпомагане на филмови копродукции ЕВРОИМАЖ (EURIMAGES) е пан-европейски фонд за подпомагане на копродукции, разпространение и показ на европейски филми. Създаден е през 1989 г. като споразумение към Съвета на Европа (СЕ). Централата му се намира в Страсбург, Франция, и в него членуват 37 от 47-те страни членки на СЕ:

Фондът Евроимаж се ръководи от Управителен съвет, който включва представители на всяка страна членка. Управителният съвет, под егидата на своя Президент, определя политиката на Фонда и взема решения за отпускане на финансова помощ.

Фондът подпомага европейската аудио-визуална индустрия, като осигурява финансова подкрепа за европейски филмови творби. По този начин Фондът поощрява сътрудничеството между утвърдените професионалисти от различни европейски страни.

- Схеми на финансиране
 - подкрепа за филмови копродукции
 - подкрепа за разпространение в кинозалони
 - подкрепа за кинопоказ
- Форми на финансиране
 - безлихвен заем за подкрепа за филмови копродукции, като заемите се изплащат от приходите, генерирани от подкрепените проекти.
 - субсидия за подкрепа за разпространение в кинозалони и кинопоказ

Програма "Творческа Европа – Медиа". Програма Творческа Европа е приета от Европейския парламент на 11 декември 2013 и заменя досега съществуващите програми на общността – МЕДИА, МЕДИА Мундус, Култура.

С бюджет от 1 милиард и 460 милиона евро, програма Творческа Европа подпомага проекти в областта на културата, киното, телевизията, музиката, литературата, изпълнителските изкуства, наследството. С близо 9% по-голям бюджет от предходните години, програмата дава значителна подкрепа на културните и творческите индустрии – важни източници на трудова заетост и икономически растеж.

Българска национална телевизия. Българската национална телевизия (БНТ) е национален обществен доставчик на аудио-визуални медийни услуги, който осъществява своята дейност на основание Закона за радиото и телевизията (ЗРТ). Телевизията е на бюджетна издръжка – всяка година със Закон за държавния бюджет се определя, размера на средствата с които медията ще разполага. БНТ създава програми и предавания или възлага създаването им на независими продуценти и участва в съвместни продукции. Създаването на аудио-

визуални произведения от независими продуценти се извършва чрез конкурс и сключване на договор с БНТ. Принципите на отношенията и редът за производство на съвместни продукции, за провеждане на конкурси и за сключване на договори с независимите продуценти се уреждат в правилник, приет от управителния съвет. Създаването на аудио-визуални произведения е вменено на БНТ от ЗРТ¹, като законът предвижда 10% от годишната субсидия да се изразходва за създаване на българско филмово телевизионно творчество. Това разпореждане на закона, поставя БНТ в кръга на публичните организации, които извършват дейност в областта на филмовата индустрия.

2. Нови способи за финансиране

Краудфъндинг² е новосъздаден начин за финансиране на различни социални, обществени и бизнес инициативи, който се характеризира със събирането на малки суми от много на брой хора на определена територия. През последните няколко години този способ набира популярност за финансиране не само на социални каузи или обществени такива, но чрез него се финансират и голям брой стартиращи предприятия. Краудфъндингът се е превърнал в предпочитан инструмент от МСП, които намират необходимите средства за реализиране на своите търговски планове. По отношение на филмовата индустрия способът не е разпространен в България, но има потенциал през следващите няколко години да се превърне в един прекрасен инструмент за до финансиране или дори за цялостно финансиране на филми. Процесът по набиране на средства е улеснен бюрократично и правно, като всичко се случва в интернет среда и не са необходими никакви документи и заявления на лицето или фирмата, което търси финансиране за регистрация. На първо място продуцентът трябва да избере интернет платформа на която да се регистрира, като към момента най-известните са:

- gofundme
- kickstarter
- indiegogo
- fundly

Посочените интернет страници и краудфъндинг компании от създаването си до момента са събрали над 9 млрд. долара³ за финансирането на различни каузи в това число и проекти за създаване на филми и други културни продукти.

Средства от продуктово позициониране и реклама във филма. Продуктовото позициониране е широко използван способ за финансиране на филми по целия свят и България разбира се не прави изключение. Използването на продуктово позициониране за осигуряване на средства за филмите се превърна в

¹ Чл. 71, т. 2 от ЗРТ

² Краудфъндинг – от англ. crowdfunding – *групово финансиране*

³ <https://www.crowdfunding.com/> - последно посетен на 01.03.2018 г.

използван способ през последните няколко години у нас. Въпреки, че филмовата индустрия в световен мащаб познава ефекта на този процес още от миналия век. Самото продуктово позициониране, представлява процес по включване във филма на стоки или услуги на определен производител в сцени от филма или вплитането им в сюжета.

- продуктово позициониране в сцени от филма се характеризира със поставяне на продукти или отличителни знаци на определена услуга, като част от реквизита, който е определен за конкретната сцена. Пример за продуктово позициониране, като част от реквизита е включването например на газирана безалкохолна напитка (Coca Cola, Pepsi, Derby и др.) в конкретна сцена от филма.
- продуктово позициониране като част от сюжета на филма е по-трудно изпълнимо и доста по-натрапчиво за зрителя, но и на доста по-висока цена за рекламодателя. Пример за такова продуктово позициониране е използване на конкретен модел автомобил за заснемане на целия филм, когато действието е концентрирано основно върху сцени с този автомобил.

Процеса по осигуряване на продуктово позициониране е по инициатива на продуцента, който подготвя презентация на филма, както и кратък клип в който потенциалния рекламодател може да се ориентира къде и как ще бъде включен продукта му. За рекламодателите са важни отговорите на няколко въпроса за да могат да решат дали да включат продуктът си във филма:

- какъв е сюжета на филма;
- какви са сцените в които може да се позиционира продукта;
- има ли за цел осмиване на някого, конкретно предложените сцени за позициониране от продуцента;
- актьорският състав на филма – познати и известни лица ли са или има предимно дебютанти;
- опитът на продуцента и режисьора в производство и разпространение на филми;
- успех на предходни филми на продуцента – дебютен за продуцента ли е проекта или зад себе си той има множество и печеливши проекти, които са приети от публиката;
- има ли включени други конкурентни продукти във филма или продуцента предлага ексклузивно представяне на конкретния рекламодател за съответната категория продукти;

Ползите за рекламодателите можем да обобщим до следните:

- представяне на продуктът им пред голяма аудитория;
- положителна асоциация на продуктът им с конкретна житейска ситуация;
- положителна асоциация на продуктът им с конкретни особености на характера;
- в следствие на горното това може да увеличи продажбите на позиционираните продукти.

Потенциалните заплахи за рекламодателите можем да обобщим до следните, без да претендираме за изчерпателност:

- позициониране по начин който да не съвпада с цялостната маркетингова стратегия на рекламодателя и по този начин да разводни пазара на продукта;
- при некачествено изпълнение от страна на продуцента, режисьора и сценариста, продуктът да бъде позициониран по натрапчив за зрителите начин и това да генерира отрицателно настроение;
- продуктът да бъде представен по начин по който се отличават слабите му места, а не силните му такива;
- продуктът да бъде осмят или характеристиките му да бъдат хиперболизирани, което да повлияе негативно;
- в следствие на горното това може да доведе до загуби на продажби, пазарен дял и имидж от страна на рекламодателя.

Ползите за продуцента и в частност за филма, можем да обобщим до следните, без изброяването да е изчерпателно:

- осигуряване на допълнително финансиране за филма, което може да варира от 5% до 30% в зависимост от продължителността на позициониране;
- продуцентът не инвестира собствени средства и минимизира финансовия си риск;
- използване на положителния имидж на позиционирания продукт и засилване на внушенията;

Цялостно продуктово позициониране е добър инструмент за осигуряване на средства за филма, с който всеки продуцент трябва да бъде изключително внимателен за да може да създаде на първо място ползи за филма и на второ място да създаде трайно партньорство с рекламодатели за да може да разчита на техните финансови ресурси и за бъдещ проект.

Заключение

Продуцентите в България разполагат с достатъчно голям инструментариум, чрез който успешно могат да осигурят средства за създаването на филми или облекчаване на бюджета по пера. Липсата на адекватна законова рамка е предпоставка за голям на брой ограничения, които практиката трябва да намери начин да отстрани и да принуди законодателя да мисли в посока насърчаване на предприемачеството, а не в посока изкривяване на пазарния и обществен модел в полза на група от лица.

ИЗОБРЕТЕНИЯТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ И ТЯХНАТА ЗАКРИЛА КАТО ОБЕКТ НА ИНДУСТРИАЛНА СОБСТВЕНОСТ

ВЛАДИСЛАВА ПЕТРОВА
докторант в катедра "Творчески индустрии
и интелектуална собственост", УНСС¹

Резюме

Предмет на настоящия доклад са изобретенията в сферата на социалните медии и тяхната патентна закрила в условията на актуалната бизнес среда.

Цел е да се изясни същността и значението на изобретенията в областта на социалните медии и да се представи тяхната закрила като обект на индустриална собственост.

Под "изобретение" най-често се разбира новост, създадена в областта на науката и техниката. Оттук обикновено се прави и изводът, че щом в областта на науката и техниката е налице нов интелектуален продукт, то е налице изобретение и за него може да бъде получен патент. Това обаче не е така поради наличието главно на две обстоятелства, а именно – не всички интелектуални продукти се считат за изобретения и не всички изобретения могат да бъдат защитени с патент. За да бъде определен като изобретение, получения интелектуален продукт задължително трябва да представлява техническо решение на задача, като задачата може да е в която и да е област на общественото стопанство. Същественото тук е, че не самата задача, а нейното решение трябва да има технически характер.

Ако интелектуалният труд не е техническо решение, като правило той не се счита за изобретение и не може да бъде защитен с патент.

Закрилата на изобретения като обект на индустриална собственост и процедурата по издаване на патентоспособни изобретения, е накратко разгледана в настоящия доклад, с оглед запознаване на аудиторията със същността на изобретението, критериите за патентоспособност и процедурата за получаване на патент.

В допълнение са рамкирани изобретенията в социалните медии в условията на актуалната бизнес среда. Специфичните области на една социална мрежа могат да получат патентна защита, само ако отговарят на критериите за патентоспособност на изобретението. Трябва да се посочи конкретна част от социалната мрежа, която може да се патентова. Изобретателят следва да разработи и представи "изобретателска концепция", която превръща неговата идея, която по закон не може да се патентова, в приложение, което подлежи на закрила.

Патенти, издадени в областта на социалните медии са получени патенти за конкретни части от социалната медийна мрежа, а не самата идея за създаване на социална мрежа (която е твърде широка, за да бъде патентована).

¹ e-mail: vladislava__petrova@abv.bg

Наличието на патентно защитено изобретение предоставя на неговия притежател изключителни монополни права, които от своя страна довеждат до конкретни икономически функции на патента, основните от които са:

- Патентът като **средство за защита на инвестициите;**
- Патентът като **основен фактор за иновационно развитие;**
- Патентът като **средство за завоюване на пазара;**
- Патентът като **необходимо условие за продажбата на лицензи;**
- Патентът като **средство за блокиране на конкурентните производства.**

Горепосочените стопански функции предоставят на неговия притежател редица предимства, които го поставят на челна позиция пред останалите конкуренти и довеждат до възвръщаемост на направените усилия, труд и инвестиции, които допринасят за генериране на печалба за притежателя на патентованото изобретение.

Ключови думи: патенти, права върху индустриална собственост, социални медии, патентна закрила, изобретения, патенти в областта на социалните медии.

THE INVENTIONS IN SOCIAL MEDIA AND THEIR PROTECTION AS INDUSTRIAL PROPERTY OBJECT

Abstract

Subject matter of this report is inventions in social media and their patent protection in the context of the current business environment.

The aim is to clarify the nature and importance of inventions in the field of social media and to present their protection as an object of industrial property.

The term "Invention" most commonly means a novelty, created in the field of science and technology. Hence, it is also usually concluded that if there is a new intellectual product in the field of science and technology, there is an invention and a patent can be obtained for it. This is not the case, however, due to the fact that there are mainly two circumstances, namely – not all intellectual products are considered to be inventions and not all inventions can be protected by a patent. To be defined as an invention, the resulting intellectual product must necessarily represent a technical solution to a task, with the task being in any area of the public economy. The important thing here is that not the task itself, but its decision should have a technical character.

If the intellectual work is not a technical solution, as a rule it is not considered an invention and could not be protected by a patent.

The protection of inventions as an industrial property and the proceedings for the issuance of patentable inventions is briefly discussed in this report, in order to acquainting the audience with the essence of the invention, the patentability criteria and the patent procedure.

In addition, inventions in social media are framed in the context of the current business environment. The specific areas of a social network can obtain patent protection if they meet the patentability criteria of the invention. A specific part of the social network that can be patented must be mentioned. The inventor should develop and present an "inventive concept" that

transforms his idea, which could not be patented by law, into an application that is subject to protection.

Patents, granted in the field of social media have obtained patents for specific parts of the social media network, not the idea of creating social networks (which is too broad to be patented).

The existence of a patent-protected invention confers on its holder exclusive monopolistic rights which in turn lead to specific economic functions of the patent, the main ones being:

- The patent as **a means of protecting investment;**
- The patent as **a major factor for innovation development;**
- The patent as **a means of gaining the market share;**
- The patent as **a necessary condition for the sale of licenses;**
- The patent as **a means of blocking competing productions.**

The aforementioned business functions provide its holder with a number of advantages that place it at the top position in front of other competitors and bring returns to his efforts, labor and investment, which in turn generates profits for the owner of the patented invention.

Key words: patents, industrial property rights, social media, patent protection, inventions, social media patents.

Ролята на изобретенията в съвременния глобален свят е от значение за обществото, но трябва да се има предвид, че достигането до техническо решение на задача в дадена техническа област е плод на много усилия, работа, изследвания и експерименти от страна на изобретателя, за да се превърне неговата идея в полезно и работещо изобретение. Патентованите изобретения носят редица ползи за техните притежатели и / или изобретатели, лицензополучатели, конкуренти, както и цялото човечество като цяло. Те подпомагат решаването на различни проблеми в областта на науката и техниката, които водят до развитието на иновациите и технологичния напредък на компаниите в съвременното бизнес общество.

Под "изобретение" най-често се разбира новост, създадена в областта на науката и техниката. Оттук обикновено се прави и изводът, че щом в областта на науката и техниката е налице нов интелектуален продукт, то е налице изобретение и за него може да бъде получен патент. Това обаче не е така поради наличието главно на две обстоятелства, а именно – не всички интелектуални продукти се считат за изобретения и не всички изобретения могат да бъдат защитени с патент. За да бъде определен като изобретение, получения интелектуален продукт задължително трябва да представлява техническо решение на задача, като задачата може да е в която и да е област на общественото стопанство. Същественото тук е, че не самата задача, а нейното решение трябва да има технически характер¹.

Ако интелектуалният труд не е техническо решение, като правило той не се счита за изобретение и не може да бъде защитен с патент².

¹ Борисов, Б., Борисова, В., "Интелектуална собственост", Издателски комплекс – УНСС, София 2015 г.

² Пак там.

За целите на доклада ще се разгледа изобретението като обект на индустриална собственост, закрилян по реда на "Закона на патентите и регистрацията на полезните модели" (ЗПРПМ) от 1993 г.

За да получи патент едно изобретение, то трябва да отговаря кумулативно на посочените в закона три критерия за патентоспособност – новост, изобретателска стъпка и промишлена приложимост.

"Патентоспособни са изобретенията от всички области на техниката, които са нови, имат изобретателска стъпка и са промишлено приложими¹. Съгласно чл. 8 (1), (2) от ЗПРПМ "Изобретението е ново, ако не е част от състоянието на техниката". Състоянието на техниката включва всичко, което е станало общодостъпно чрез писмено или устно описание, използване или разгласяване по друг начин където и да е по света преди датата на подаване, съответно приоритетната дата, на заявката за патент. Следва да се подчертае, че изобретението трябва да отговаря на изискването за световна новост.

Критерият за изобретателска стъпка е изпълнен, ако за един специалист в дадена област то не трябва да произтича по очевиден начин от съществуващото състояние на техниката в същата област към датата на подаване, съответно приоритетната дата. След като се запознае със същността на изобретението, у този специалист трябва да възникне усещането за учудване от изобретателността на автора на изобретението, от неговия творчески принос².

Изискването изобретението да бъде "промишлено приложимо" означава, че неговият предмет трябва да "може да бъде произвеждан или многократно използван, в който и да е отрасъл на промишлеността и селското стопанство"³.

Съгласно националното законодателство не се считат за изобретения:

1. открития, научни теории и математически методи;
2. резултати от художествено творчество;
3. планове, правила и методи за интелектуална дейност, за игри или за делова дейност и компютърни програми;
4. представяне на информация⁴.

Във връзка с откритията следва да направим едно уточнение – те не се считат за изобретения, защото обективно са съществували в материалния свят до момента на тяхното установяване. Същевременно съществува много тясна връзка между изобретенията и откритията, като откриването на конкретно явление, закон и свойство може да доведе до разработването на изобретение. Пример за това е направеното откритие от Бенджамин Франклин "електрически ефект от

¹ Чл. 6 (1) от Закон за патентите и регистрацията на полезните модели (ЗПРПМ) от 1993 г.

² Борисов, Б., Борисова, В., "Интелектуална собственост", Издателски комплекс – УНСС, София, 2015 г.

³ Пак там.

⁴ Чл. 6 (2) от Закон за патентите и регистрацията на полезните модели (ЗПРПМ) от 1993 г.

мълнията", и разработеното на тази база изобретение "гръмоотвод", което се използва и до днес.

Относно компютърните продукти, те не се считат за изобретения, но в практиката съществуват така наречените компютърно приложими изобретения, които могат да се защитят с патент, когато отговарят на трите критерия за патентоспособност. Накратко ще посочим, че компютърно приложимо е всяко изобретение, чието изпълнение включва използването на компютър, компютърна мрежа или други програмируеми устройства, като изобретението има една или повече функции, които се реализират изцяло или отчасти с помощта на компютър или компютърна програма. За да бъде защитено с патент, компютърно приложимото изобретение трябва да има техническия характер, т.е. с него трябва да се решава конкретен технически проблем с технически средства, изобретението трябва да се отнася към конкретна област на техниката и да има съответния технически принос към нивото на техниката. Следователно ако има изобретение (устройство хардуер), което функционира чрез софтуер, може да се патентова и софтуер, доколкото не се търси закрила на самия софтуер, а на съвместното действие на хардуера и софтуера.¹ Съгласно българското и европейско законодателство компютърните програми (като такива) не подлежат на закрила. Отделните държави имат различни законодателства, като тези на европейските държави са унифицирани. За територията на САЩ например, софтуерът може да получи закрила и съответно да получи патент.

В допълнение трябва да се отбележи, че не всички интелектуални продукти, които се считат за изобретения, могат да бъдат защитени с патент.

Съгласно чл. 7 (1) от ЗППИМ патентни не се издават за:

1. изобретения, чието търговско използване би нарушило обществения ред и добрите нрави, в т. ч. отнасящи се до:

- а) методи за клониране на хора;
- б) методи за изменение на генетичната идентичност на човешки зародиш;
- в) използване на човешки ембриони за промишлени или търговски цели;
- г) методи за модифициране на генетичната идентичност на животни, когато има опасност това да им причини страдания, без да има някаква съществена полза от медицинска гледна точка за хора или животни, както и на животни, получени чрез такива методи;

2. методи за лечение на хора или животни чрез терапия или по хирургичен път, както и методи за диагностика, прилагани на хора или животни, като това не се отнася за продукти, по-специално вещества или състави, употребявани при тези методи;

3. сортове растения и породи животни;

4. по същество биологични методи за произвеждане на растения и животни².

¹ чл. 7 (1) от ЗППИМ от 1993 г.

² Източник: <https://www.epo.org/index.html>

Процедурата по издаване на патент – от момента на подаване на патентната заявка до момента на издаване на самия патент е твърде сложна и дълготрайна, поради което тя бегло ще бъде спомената в настоящия доклад, като посочим само основните моменти от процедурата.

Процедурата започва с подаването на заявка в националното патентно ведомство – Патентното Ведомство на Република България. Патентната заявката, съдържа данни за заявителя и / или изобретателя, както и наименованието на изобретението и други реквизити, трябва да е придружена с описание на изобретението, патентни претенции, чертежи (ако е необходимо) и реферат.

Патентните претенции играят изключително важна роля при подаването на патентната заявка, защото от тях се определя обхвата на правната закрила.

След подаването на заявката в националното патентно ведомство тя влиза в процедурата на патентна експертиза, която се състои от следните етапи:

- Проверка за наличие на класифицирана информация;
- Проверка на формалните изисквания;
- Предварителна експертиза и експертиза за допустимост на правната закрила;
- Етап на експертиза по същество, наречена още "материална експертиза".

До изтичане на 13 месеца от датата на подаване на заявката, съответно от приоритетната дата, заявителят може да подаде молба за проучване и експертиза.

За заявка, по която е подадена молба и са заплатени съответните държавни такси се извършва публикация в официалния бюлетин на Патентното ведомство, непосредствено след изтичането на 18-ия месец от датата на подаване, съответно от приоритетната дата. Тази дата е от значение, защото през периода от публикацията за заявката до публикацията за издаване на патента се предоставя временна закрила, чийто обхват се определя от претенциите, така както са формулирани в заявката.¹

По време на патентната процедура, която трае няколко години, между заявителя и патентното ведомство (в лицето на експерта), се води непрекъснат диалог за доуточняване и нанасяне на корекции в заявката, като целта на този диалог е тя да бъде доведена до положително решение.

Положителното решение означава, че при патентната експертиза е установено, че изобретението отговаря на фиксираните в закона формални изисквания, както и на критериите за патентоспособност и за него може да бъде издаден патент.

Отрицателното решение означава отказ за издаване на патент. Основание за такъв отказ най-често е фактът, че изобретението не отговаря на един или повече от формулираните в закона критерии за патентоспособност².

¹ Закон за патентите и регистрацията на полезните модели (ЗППМ) от 1993 г.

² Борисов, Б., Борисова, В., "Интелектуална собственост", Издателски комплекс – УНСС, София, 2015 г.

Правната закрила върху изобретението се предоставя с патента. След като такъв бъде издаден, неговият притежател получава изключителни монополни права върху патентоспособното изобретение, които включват правото на използване на изобретението (производство, търговия, предлагане за продажба и др.), правото на разпореждане (да предоставя лицензии или да го продаде на друго лице) и забрана други лица да използват изобретението без съгласието на патентоприитежателя.

Срокът на закрила на изобретението е двадесет години, считано от датата на подаване на патентната заявка. След изтичане на този срок патента става общо достъпен и патентоприитежателя няма право да упражнява изключителните си права, защото срока на закрила вече е изтекъл.

Важно е да се отбележи, че за да се поддържа действието на един издаден патент, то патентоприитежателя трябва да заплаща годишни патентни такси, като за начало на всяка патентна година се счита датата на подаване на заявката за патент и първата година започва да тече именно от тази дата.

За целите на доклада са рамкирани изобретенията в социалните медии в условията на актуалната бизнес среда. Специфичните области на една социална мрежа могат да получат патентна защита, само ако отговарят на критериите за патентоспособност на изобретението. Трябва да се посочи конкретна част от социалната мрежа, която може да се патентова. Изобретателят следва да разработи и представи "изобретателска концепция", която превръща неговата идея, която по закон не може да се патентова, в приложение, което подлежи на закрила.

Патенти, издадени в областта на социалните медии са получени патенти за конкретни части от социалната медийна мрежа, а не самата идея за създаване на социална мрежа (която е твърде широка, за да бъде патентована).

Познаването на изискванията за патентоване в сферата на социалните медии, както и дейността на конкурентите, помага на хората да запазят предимство с всяка нова внедрена технология, която те са създали в конкретната област. Също така им помага да избягват извършването на нарушения на вече издадени патенти в същата техническа област.

Тъй като патентната информация, съдържаща се в патентната спецификация се оповестява публично, тя е от полза за обществото, защото предлага пълно разкриване на технологията в едно изобретение. Това насърчава иновациите и разработването на алтернативни и допълващи се патенти.

Заявителите, респ. притежателите на изобретения в сферата на социалните медии са различни фирми и предприятия. Това могат да бъдат, както големи компании, като Twitter и Facebook, така и физически лица, които желаят да патентоват технологии, свързани със социалните медии – като създадите на онлайн видео игри, на които постоянно им се налага да подобряват своите продукти за да поддържат добри конкурентни позиции.

По-долу са посочени примери за издадени патенти за изобретения в сферата на социалните медии. Имайки предвид, че софтуерните продукти се закрилят за

територията на САЩ, то по-голяма част от издадените патенти са издадени именно за тази територия:

1) **Американски патент Но US9032486B2, издаден на 12.05.2015 г.**

2) **Наименование: Breathalyzer system for social media – Дрегер система за социални медии;**

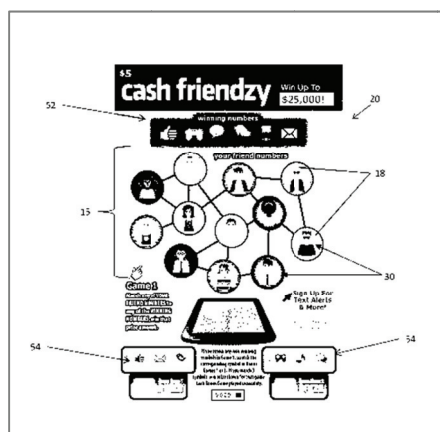
Изобретатели – Michael Patrick Burke, Daniel Farkas



Посоченият пример представлява дрегер система, която се използва с компютър, състояща се от дихателен апарат, компютърен софтуер и хардуер, интерфейс и метод за забавяне на публикации (постове) от лица, които не могат да докажат, че са трезви при първоначалното публикуване на поста. Респираторът регистрира нивото на трезвост и резултатът се изпраща през интерфейс към софтуера. Ако нивото на алкохола е под приемливия праг, на лицата се предоставя безпрепятствен достъп до социалните медии. Ако нивото на алкохола е над приемливия праг, то достъпът до уеб сайтове, публикуването на съобщения, качването на видеоклипове, играенето на онлайн хазарт или извършването на големи покупки е ограничен.

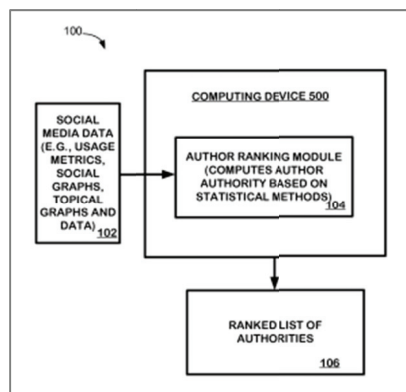
3) **Американски патент Но US9443396B2, издаден на 13.09.2016 г.**

Наименование: Social Media Lottery Game with Player Profile Wagering Selections – Социална медийна лотарийна игра с избор на залагания за профила на играча; Притежател – IGT Global Solutions Corp.



Онлайн играенето на хазартни игри не е нещо ново за потребителите, в случая говорим за нова платформа за играене на игри със залагания. Както е посочено в описанието на патента, тази игра в областта на социалните медии позволява на потребителите да изпращат покани на приятелите си и съответно да играят срещу тях. Поканените играчи могат, разбира се, да откажат поканата, ако не обичат залаганията и онлайн хазартните игри.

4) *Американски патент Но US9324112B2, издаден на 26.04.2016 г.*
Наименование: Ranking Authors in Social Media Systems – Класиране на авторите в социалните медийни системи;
Притежател – Microsoft Corp.



Това изобретение представлява техника за класиране на автори в социални медийни системи по различни измерения, като се използват различни статистически методи за използване на тези измерения. Microsoft създава алгоритъм, който измерва различни статистически данни, за да определи ранга на автора. Измерените фактори включват авторското "оригинално съдържание", броя на споменатите връзки, разговорите, инициирани от автора, неговата популярност и т.н.

С популяризирането на социалните медии броят на патентите драстично се увеличава, което е предпоставка за реализиране на редица икономически изгоди за неговия притежател.

От своя страна наличието на патентно защитено изобретение предоставя на неговия притежател изключителни монополни права, които довеждат до конкретни икономически функции на патента, основните от които са:

- Патентът като **средство за защита на инвестициите;**
- Патентът като **основен фактор за иновационно развитие;**
- Патентът като **средство за завоюване на пазара;**
- Патентът като **необходимо условие за продажбата на лицензии;**
- Патентът като **средство за блокиране на конкурентните производства**¹.

Горепосочените стопански функции предоставят на патентоприателя редица предимства, които го поставят на челна позиция пред останалите конкуренти и довеждат до възвръщаемост на направените усилия, труд и инвестиции, които от своя страна генерират печалба за притежателя на патентованото изобретение.

¹ Борисов, Б., Борисова, В., "Интелектуална собственост", Издателски комплекс – УНСС, София 2015 г.

В заключение може да се направи извод, че патентите осигуряват широк спектър от ценности за своите притежатели и висока възвращаемост на инвестициите, направени за разработването на нови технологии. Патентоването на изобретение трябва да се извършва с интелигентна стратегия, която се осъществява в съответствие с бизнес интересите на патентоприетеля. Чрез използването на патентоспособни изобретения една компания може да постигне значителни печалби, в случай че успее правилно да упражнява монополното си право и се възползва от предимствата, които притежава като носител на изключителни права.

Литература

1. Борисов, Б., Борисова, В., "Интелектуална собственост", Издателски комплекс – УНСС, София 2015 г.;
2. Закон за патентите и регистрацията на полезните модели (ЗППМ) от 1993 г.;
3. WIPO Publication No. 925E – Learn from the past, create the future
4. <http://www.epo.org/>
5. <https://worldwide.espacenet.com/>
6. <https://www.uspto.gov/patents-application-process/search-patents>
7. <http://www.ipwatchdog.com/>
8. <http://tgs.freshpatents.com>
9. <https://www.txpatentattorney.com>

ЕЛЕКТРОННИТЕ УСЛУГИ В ПАТЕНТНОТО ВЕДОМСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

ВАЛЕРИ КОСТОВА
студент, специалност "Интелектуална собственост
и бизнес", УНСС

Увод

Всяко предприятие и организация притежава индустриална собственост, независимо от дейността, която извършва. Това са: търговско име, фирмена и асортиментни марки, лога, девизи, географски означения, оригинални дизайни на продукти и техните опаковки, патенти или полезни модели за технически решения, ноу-хау и др. Обектите на индустриална собственост са нематериален актив, който за някои иновативни компании е по-голям от материалните им активи (сгради, машини, съоръжения).

Често обаче се обръща значително внимание на творческите аспекти на проектиране, а правната защита не получава вниманието, което заслужава. Този дисбаланс може да наруши финансовите възможности на даден бизнес. Днес обектите на индустриална собственост са навсякъде – те са не само творчески израз, а много важен аспект за икономиката и бизнеса. За да се улесни бъдещето на една фирма много важно е техните творчески продукти да бъдат защитени, за да не може някой друг да се възползва от тях.

I. Патентното ведомство на Република България.

Вид и дейност на институцията

1. Същност

Патентното ведомство на Република България е национален и модерен държавен орган със седалище гр.София, чието призвание е да защитава обектите на индустриалната собственост, чрез прилагането на съвременната система за закрила.

Патентното ведомство на Република България е правоприменик на Института за рационализации – ИНРА, учреден с Указ на Президиума на Народното събрание през 1948г. След 1948 г. ИНРА минава през различни структурни и функционални промени, и през 1993 г., с приемането на новия Закон за патентите, името му се променя на Патентно ведомство на Република България.

2. Обекти на индустриална собственост съгласно Парижката конвенция, които могат да бъдат открити в Патентното ведомство на Република България са:

- изобретения и полезни модели;

- марки и географски означения;
- промишлен дизайн;
- нови сортове растения и породи животни;
- както и топологии на интегралните схеми.

3. Основни функции на Патентното ведомство:

3.1. Извършва експертиза и взема решения по закрилата на обектите на индустриална собственост.

3.2. Издава патенти за изобретения и свидетелства за регистрация на полезни модели; свидетелства за промишлени дизайни, търговски марки, марки за услуги, наименования за произход и други защитни документи за закрила на обекти на индустриалната собственост.

3.3. Разглежда спорове.

3.4. Представява страната в определени междудържавни организации по индустриална собственост и осъществява международно сътрудничество в тази област, в това число за извършване на проучвания и експертиза за обекти на индустриалната собственост.

3.5. Извършва публикациите и издава бюлетин и осъществява международен обмен на патентни документи, създава и поддържа информационни системи за обектите на индустриалната собственост и предоставя информационни услуги за тези обекти.

3.6. Издава наредби и инструкции в рамките на компетенциите на Патентното ведомство и предлага тарифи за дейностите и услугите, извършвани от Ведомството.

3.7. Води държавните регистри за защитените обекти на индустриална собственост.

3.8. Осъществява подготовката на кадри и обучение в областта на индустриалната собственост.

3.9. Информира обществеността в областта на индустриалната собственост и популяризира правната закрила на индустриалната собственост и иновационната дейност.

4. Електронен адрес на Патентното ведомство на Република България –
www.bpo.bg

II. Обектите на индустриална собственост

За да защитим по най-добрият и възможен начин дадена марка или географско означение, дизайн, изобретение или полезен модел, ние трябва да можем да ги идентифицираме, като обекти на индустриалната собственост и да сме запознати с техните точни законови определения, а именно:

1. Изобретения и полезни модели. Същност

Изобретения

Изобретение е предмет, процес или техника, които съдържат елемент от иновация. Правната закрила на патентоспособно изобретението се предоставя с патент, който има териториално действие и се издава от Патентното ведомство, удостоверявайки с изключително право притежателя на изобретението. Обхватът на правна закрила се определя от претенциите. Патентоспособни са изобретенията от всички области на техниката, които са нови, имат изобретателска стъпка и са промишлено приложими.

Срокът на действие на патента е 20 години от датата на подаване на заявката.

Съгласно Закона за патентите и регистрацията на полезните модели (ЗПРПМ) не се считат за изобретения:

- открития, научни теории и математически методи; резултати от художествено творчество; планове, правила и методи за интелектуална дейност, за игри или делова дейност и компютърни програми;

Не се издават патенти и за изобретения, чието търговско използване нарушава обществения ред и добрите нрави, както и за изобретения, които се отнасят до: методи за клониране на хора; методи за изменение на генетична идентичност на човешки зародиш; използване на човешки ембриони за промишлени или търговски цели и други.

Полезни модели

Полезният модел в индустриалната собственост е идея или концепция, която е резултат от творческа дейност и която посочва начините и средствата за постигане на конкретен технически резултат.

Правната закрила на полезен модел се предоставя чрез регистрация в Патентното ведомство. Срокът на действие на регистрацията на полезния модел е четири години от датата на подаване на заявката. Той може да бъде продължен за два последователни периода от по три години, като общият срок на закрила не може да надхвърля десет години от датата на подаване на заявката.

Регистрираният полезен модел има териториално действие.

2. Промислен дизайн. Същност

Промислен дизайн е видимият външен вид на продукт или на част от продукт, определен от особеностите, които му придават линиите, контурите, формата, текстурата и/или материалите на продукта и/или неговата орнаментация. Дизайна олицетворява имиджа на една компания и може да бъде значителен актив с нарастваща стойност.

Продукт е всяко изделие, получено по промишлен или занаятчийски начин, включително части, предназначени за сглобяване в съставно изделие, комплект или композиция от изделия, опаковка, графични символи и печатни шрифтове.

Критериите за регистрация на дизайна е той да бъде нов и оригинален. След регистрация в Патентното ведомство, притежателя придобива изключителното право върху дизайн. Срокът на действие на регистрацията е десет години от

датата на подаване на заявката и може да бъде подновяван за три последователни периода от по пет години. Регистрацията има териториално действие.

Не се регистрират дизайни:

- които противоречат на обществения ред или на добрите нрави,
- чиито особености са обусловени от техническата функция на продукта,
- чиито особености са обусловени от необходимостта продуктът, към който е приложен или към който е включен дизайнът, да бъде механически свързан или поставен във, около, или срещу друг продукт, така че двата продукта да изпълняват своите функции.

3. Търговска марка и марка за услуги. Същност

Марката представлява знак, който може да бъде представен графично и чиято основна функция е да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица.

Марките могат да бъдат търговски марки, марки за услуги, колективни и сертификатни марки.

3.1. Търговската марка и марката за услуги се използват за означаване на стоки или услуги, произведени или предлагани на пазара от притежателя на марката. Търговските марки и марките за услуги могат да бъдат притежание на две или повече лица, като разпореждането с тях се осъществява със съгласието на всички притежатели.

3.2. Правото върху марка се придобива чрез регистрацията ѝ, считано от датата на подаване на заявката. Правото върху марка е изключително право, което включва правото на нейния притежател да я използва, да се разпорежда с нея и да забранява на трети лица да я използват без негово съгласие.

3.3. Регистрацията действа за срок от десет години, считано от датата на подаване на заявката, и може да бъде подновявана неограничено за следващи периоди от десет години срещу заплащане на такса.

4. Географски означения. Същност

Под географско означение се разбира: наименование за произход и географско указание.

4.1. Наименованието за произход – е наименованието на страна, район или определена местност от тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда от там и чиито качества или свойства се дължат предимно на географската среда, включваща природни и човешки фактори.

4.2. Географското указание – е наименованието на страна, район или определена местност от тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда от там и притежава качество, известност или друга характеристика, които могат да се отдадат на този географски произход.

4.3. За географски означения се смятат и традиционни наименования, които отговарят на изискванията на определенията за наименование за произход и географско указание.

4.4. Правната закрила на регистрирано географско означение обхваща забрана за:

- използване в търговската дейност на географското означение за стоки, които са сходни на стоката, за която е регистрирано, доколкото се експлоатира известността на защитеното означение;

- неправилно използване или имитиране на географското означение, дори и когато истинският произход на стоката е отбелязан, или използването му в превод или заедно с изрази като "род", "вид", "тип", "имитация" и други подобни;

- използване на всяко друго невярно или заблуждаващо указание по отношение на източника, произхода, естеството или съществените качества на стоката, посочено върху опаковката, в рекламни материали или документи, свързани със стоката, което указание може да създаде невярно впечатление относно нейния произход;

- други действия, които могат да въведат в заблуждение потребителите относно истинския произход на стоката.

Регистрираните географски означения не могат да се превърнат в родови наименования, докато се ползват с правна закрила.

5. Нови сортове растения и породи животни

Обект на закрила са създадени или открити и разработени сортове растения, от всеки ботанически род и вид, в т.ч. клон, линия, хибрид или подложка, независимо от метода (изкуствен или естествен) на получаването им. Като нови породи животни могат да бъдат защитени създадени или открити и разработени породи, линии и хибриди селскостопански животни, независимо от метода на получаването им.

Правната закрила на сорт се предоставя със сертификат, който се издава от Патентното ведомство и действа тридесет години за сортове дървета и лози и двадесет и пет години – за всички останали сортове, считано от датата на издаването му.

6. Топология на интегрални схеми

Обект на закрила е оригинална топология, която представлява комбинация от известни елементи и връзки между тях, която е резултат от собствените интелектуални усилия на създателя ѝ и не е известна сред създателите на топологии и производителите на интегрални схеми по време на нейното създаване.

Закрилата на топологията действа от датата на първото ѝ търговско използване от заявителя където и да е по света, ако в двугодишен срок от тази дата е подадена редовна заявка в Патентното ведомство.

III. Портал за електронни услуги на Патентното ведомство на Република България

Електронните услуги, които Патентното ведомство предоставя на своите клиенти, са не само част от основните му функции, но и важен елемент на дейността му като държавна институция за закрила на индустриалната собственост

(ИС). Те са съставна част от програмата на Ведомството за информиране на обществеността и включват широк кръг от дейности, между които поддържане на богати колекции от информационни източници, проучвания за различните обекти на ИС (безплатни, осъществявани с методичната помощ на експерти по информация и документация, и платени – по заявка на клиента), различни форми на обучение и т.н. Целта е да бъде изградена модерна, отговаряща на съвременните тенденции и изисквания информационна система в областта на индустриалната собственост в рамките на Европейската патентна мрежа, която да отговаря на критериите и изискванията на клиентите.

1. Електронен адрес: <https://portal.bpo.bg/>

2. Видове услуги:

- 1.) Електронно заявяване на Европейски патенти и патенти по РСТ;
- 2.) Услуги за представители по индустриална собственост и съдружия;
- 3.) Услуги, изискващи квалифициран електронен подпис;
- 4.) Услуги, изискващи регистрация;
- 5.) Услуги без регистрация.

2.1.1. Електронно заявяване на Европейски патенти и патенти по РСТ

Тези услуги са достъпни по следните два начина:

- чрез e-OLF – софтуерно приложение, разработено от Европейското патентно ведомство (ЕПВ) и позволяващ заявяването както на Европейски патенти, така и подаването на РСТ заявки;

- чрез e-РСТ – онлайн платформа на Световната организация по интелектуална собственост (СОИС), позволяваща заявяване на патенти по Договора за патентно коопериране (РСТ). Чрез тази платформа не е възможно заявяване на Европейски патенти.

2.1.2. Услуги за представители по индустриална собственост и съдружия

Услугите са предназначени за настоящи и бъдещи представители по индустриална собственост и техните съдружия.

- вписване на представители по индустриална собственост (ПИС);
- вписване на съдружие;
- включване в курс на обучение;
- допускане до изпит;
- промяна на обстоятелствата за ПИС;
- промяна на обстоятелствата за съдружия.

2.1.3. Услуги, изискващи квалифициран електронен подпис

За да се използват тези услуги, е необходимо да се подпише избраното искане с квалифициран електронен подпис.

Ако няма електронен подпис, също можете да се използват тези услуги. В този случай е необходимо да се попълни избраното искане, да се разпечата получената в резултат на подаването PDF-разписка, да се подпише саморъчно и в едномесечен срок от датата на електронното подаване да се представи в регистратурата на Патентно ведомство.

2.1.3.1. Марки:

- подновяване на марка;
- промяна на име и адрес;
- прехвърляне на марка;
- лицензионен договор;
- възражение;
- опозиция;
- заличаване;
- отменяне;
- особен залог;
- обезпечителна мярка;
- отказ от право върху регистрирана марка;
- оттегляне и ограничаване на заявена марка;
- несъстоятелност;
- жалба.

2.1.3.2. Промислени дизайни

- подновяване на дизайн;
- промяна на име и адрес;
- прехвърляне на дизайн;
- лицензионен договор;
- особен залог;
- обезпечителна мярка;
- несъстоятелност;
- заличаване.

2.1.4. Услуги, изискващи регистрация

За да се използват тези услуги, е необходима еднократна регистрация в този портал. Регистрацията е безплатна и осигурява достъп до всички услуги от този раздел.

- заявяване на марка;
- заявяване на дизайн.

2.1.5. Услуги без регистрация

Проучване на обекти на индустриална собственост:

- проучване на изобретение;
- проучване на марка/географско означение;
- проучване на дизайн;
- справка за обекти на индустриална собственост.

IV. Електронни регистри

1. Търсене с BPO online: https://portal.bpo.bg/bpo_online

1.1. BPO Online ви предоставя възможност за търсене на всички видове обекти на индустриалната собственост, регистрирани в Република България.

- може да се направи справка за марки и географски означения; за изобретения, полезни модели и сертификати за допълнителна закрила; за промишлени дизайни и за европейски патенти.

- справката в базите данни за различните обекти на индустриалната собственост може да бъде извършена:

- по име – на изобретател, заявител, притежател, автор, представител по индустриална собственост;
- по номер на заявка или защитен документ;
- за правен статус по зададено име и/или номер на обект на ИС;
- за патентен аналог в България или чужбина (при наличие на онлайн достъп до базите данни на избраните държави).

1.2. Получател на административната услуга

Получател на услугата може да бъде всяко физическо или юридическо лице.

1.3. Език, на който се предоставя услугата

Услугата се предоставя на български език.

1.4. Цена на услугата и начини за заплащането ѝ

Съгласно Ценоразписа на услугите, предоставяни на обществеността от Патентното ведомство на Република България дължимата цена се определя съобразно вида на търсенето, чрез което се извършва исканата справка.

Вид на търсенето	Стойност на цената в лв.
Именно търсене	0
Номерационно търсене	0
Справка за правен статус	18
Търсене на патентен аналог в България	0
Търсене на патентен аналог в чужбина	50
Цената се намалява с 10% при онлайн заявяване	

Цената може да бъде платена на каса в Патентното ведомство или да бъде преведена по банков път. Когато искането е подадено по електронен път чрез портала на Патентното ведомство, таксата може да бъде заплатена по електронен път чрез системата epay.bg или чрез Среда за електронни плащания към доставчици на електронни административни услуги.

1.5. Процедура по предоставяне на услугата

Производство по предоставяне на услугата преминава през няколко основни етапа.

Инициране на услугата

Лицето, което желае да получи услугата попълва искане по образец, утвърден от председателя на Патентното ведомство. Искането може да бъде подадено по следните начини:

- директно в Патентното ведомство на специално обособена за това регистрация;
- чрез лицензиран пощенски оператор;
- чрез комуникационно средство, предаващо факсимиле;
- по електронен път на електронния адрес за кореспонденция на Патентното ведомство;
- чрез портала за електронни административни услуги на Патентното ведомство.

Когато искането се подава на гише, чрез лицензиран пощенски оператор, чрез факс или чрез електронна поща, за отделните обекти се подават самостоятелни образци за всеки от обектите или се подава искане в свободен текст. Когато лицето е избрало един от тези начини за подаване на искане, то прилага документ за заплатена такса.

Когато искането е подадено чрез портала на Патентното ведомство, таксата може да бъде заплатена по електронен път чрез системата epa.bg.bg или чрез Среда за електронни плащания към доставчици на електронни административни услуги.

1.6. Разглеждане на искането

В предоставянето на услугата участват и двете специализирани дирекции на Патентното ведомство. Справката за марки и географски означения се извършва от отдел "Държавни регистри и услуги" в дирекция "Марки и географски означения". Справката за патенти, полезни модели, промишлени дизайни, нови сортове растения и породи животни се извършва от отдел "Държавни регистри и услуги" към дирекция "Изобретения и промишлени дизайни".

Определеният да разгледа искането служител извършва проверка дали са попълнени всички задължителни данни в искането. Ако се установи, че има нередовности, се уведомява заявителят.

Начинът за уведомяване на заявителя се определя за всеки конкретен случай. Когато нередовностите не бъдат отстранени в срок, служителът подготвя отказ за разглеждане на искането по същество. Отказът се изпраща на заявителя.

Ако искането е редовно или са отстранени установените нередовности, се преминава към извършване на справката. Справката се извършва чрез търсене в базите от данни.

При именно проучване, на получателя на услугата се предоставя пълна информация за наличните обекти на индустриална собственост, притежание на посочено от него лице.

При номерационното търсене на получателя на услугата се предоставя пълна информация за обект на ИС по зададен номер. При проучване за правен статус, на получателя на услугата се предоставя информация за правния статус на обект на индустриална собственост към момента на подаване на искането и действията, предприети до момента по него (промени в името / адреса на притежателя, прехвърляне на права, вписване на лицензии, особени залози и т.н.). Извършва се чрез търсене в регистри и досиетата на обект на ИС.

Резултатите от търсенето се оформят във вид на доклад придружен с копия от наличните документи. Когато се извършва номерационно търсене, като резултат от проучването на заявителя се предоставя библиографска справка на заявения или регистриран обект.

1.7. Предоставяне на резултата от услугата

Предоставяне на услугата се състои във връчването доклада и останалите документи на заявителя. Те се връчват съгласно избрания от заявителя начин – на място в Патентното ведомство, чрез лицензиран пощенски оператор или по електронен път. Ако услугата е заявена за електронно получаване, електронният документ, с който завършва производството се изпраща по електронен път на посочената от заявителя поща.

Съхраняване на резултата от услугата в електронна форма от Патентното ведомство и начин за достъп до него

Когато докладът и придружаващите го документи са предоставени в електронна форма, те се съхраняват от Патентното ведомство в официалния раздел на преписката.

За извършване на преглед на преписка е необходимо посочване на входящия номер и кода за достъп, получени от заявителя след успешно подаване на искането за извършване на проучване на марка/географско означение.

2. Търсене на Марки (/Географско означение)

Намирането на търсената марка става с помощта на "Разширено търсене", с което намираме по-точна информация, благодарение на изброените филтри, които са:

- Наименование на марка;
- Регистров номер;
- Код на образни елементи;
- Публикации;
- Номер на заявка;
- Представител по индустриална собственост;
- Заявител/ Притежател/ Ползвател;
- Тип марка;
- Дата на заявяване;
- Класове стоки и услуги;
- Статус.

2.1. Проучване на заявка/регистрация за марка на фирма "Рефан България"ООД.

- Търсенето, което направих е по филтър на търсене: наименование на марка, в което посочих думата "gefan". Резултатите, които открих са 45 на брой, от които 41 броя регистрирани и само 4 броя с изтекъл срок на закрила. Пълна и подробна информация за всяка една от намерените регистрации на марки под името "gefan", става чрез отваряне на съответния резултат.

Разширено търсене

Наименование на марка
 Номер на заявка
 Дата на заявяване

Регистров номер
 Представител по ИС
 Класове стоки и услуги

Код на образни елементи
 Заявител/ Притежател/ Ползвател
 Статус

Публикации
 Тип марка

Марка
 Географско означение

Наименование на марка:
 Точно съвпадение

Намерени резултати: 45

Номер н...	Дата на ...	Регистро...	Наимен...	Изра...	Класове...	Заявите...	Статус
1	1996033710N	30.01.1996	00029571	REFAN SIR PI	3, 30	"РЕФАН ТРЕЙ"	Регистрирана
2	1999045270N	07.04.1999	00035550	1809 REFAN	3	"РЕФАН БЪЛГ"	Изтекъл срок

3. Търсене на Изобретение (/Полезен модел)

Намирането на търсеното изобретение/полезен модел става с помощта на "Разширено търсене", с което намираме по-точна информация, благодарение на изброените филтри, които са:

- Наименование;
- Защитен номер;
- Реферат;
- Заявител/ Притежател;
- Номер на заявка;
- Публикации;
- Приоритет;
- Представител по индустриална собственост;
- Дата на заявяване;
- Статус;
- Класове по МПК;
- Изобретател/и.

3.1. Проучване на заявка/регистрация за изобретение/ полезен модел

- Търсенето, което направих е по филтър на търсене: изобретател на изобретението/полезния модел, в което посочих името Мартина Тонева Солакова. Резултатите, които открих са 1 на брой, като до днешна дата е действащ. Пълна и подробна информация за намерения патент става чрез отваряне на съответния резултат.

Търсене на патент Ръководство

Разширено търсене

<input checked="" type="checkbox"/> Наименование	<input type="checkbox"/> Номер на заявка	<input type="checkbox"/> Дата на заявяване
<input type="checkbox"/> Защитен номер	<input type="checkbox"/> Публикации	<input type="checkbox"/> Статус
<input type="checkbox"/> Реферат	<input type="checkbox"/> Приоритет	<input type="checkbox"/> Клас по МПК
<input type="checkbox"/> Заявител/Притежател	<input type="checkbox"/> Представител по ИС	<input checked="" type="checkbox"/> Изобретател/и

Вид обект: Изобретение Полезен модел SPC

Наименование:

Изобретател/и: ✕

търсене чрез избор на лице/а.

ТЪРСИ **ИЗЧИСТИ**

Намерени резултати: 1

[Запази в PDF](#) [КЪРВИ](#)

4. Търсене на Дизайн

Намирането на търсения дизайн става с помощта на "Разширено търсене", с което намираме по-точна информация, благодарение на изброените филтри, които са:

- Наименование на продукт;
- Дата на заявяване;
- Публикации;
- Автор;
- Локарнска класификация;
- Регистров номер;
- Статус;
- Представител по индустриална собственост;
- Номер на заявка;
- Приоритет;
- Заявител/ Притежател.

4.1. Проучване на заявка/регистрация за дизайн

- Търсенето, което направих е по филтър на търсене: заявител/притежател на дизайн, като посочих фирма – "БУТИЛИРАЩА КОМПАНИЯ – ГОРНА БАНЯ" ООД. Резултатите, които открих са 45 на брой, от които само 15 броя регистрирани и 30 броя с изтекъл срок на действие. Пълна и подробна информация за намерения патент става чрез отваряне на съответния резултат.

Търсене на Дизайн Ръководство

Разширено търсене

<input checked="" type="checkbox"/> Наименование на продукт	<input type="checkbox"/> Локарнска класификация	<input type="checkbox"/> Номер на заявка
<input type="checkbox"/> Дата на заявяване	<input type="checkbox"/> Регистров номер	<input type="checkbox"/> Приоритет
<input type="checkbox"/> Публикации	<input type="checkbox"/> Статус	<input checked="" type="checkbox"/> Заявител/Притежател
<input type="checkbox"/> Автор	<input type="checkbox"/> Представител по ИС	

Наименование на продукт:

Заявител/Притежател: x

търсене чрез избор на лице/а.

ТЪРСИ ИЗЧИСТИ

Намерени резултати: 45

Запази в PDF КОЛОНИ

Номер н... ▾ Дата на за... ▾ Регистро... ▾ Наименова... ▾ Изображение Притежате... ▾ Статус ▾

Заклучение

Безспорно идентифицирането, управлението и закрилата на обектите на индустриална собственост, като цяло е една от най-сложните материи и често бива подценявана. За да бъде нашият обект правно защитен и да можем да го използваме пълноценно на територията на България, Европа или Света, трябва да получим регистрация или патентоване. Правото, възникнало с регистрацията, респ. патентоването е абсолютно – притежателят му може да използва защитения обект, да се разпорежда с него (да го прехвърля на трети лица или да го предоставя за ползване с лицензионен договор), както и да забрани на други да не искаме го използват без негово разрешение.

Нещото, което със сигурност не искаме, е нашите активи и конкурентни предимства да бъдат копирани, използвани или присвоени от конкурентите ни. Дали, сме сигурни обаче, че точно ние не нарушаваме неволно чужди права и какви последици ще доведе това за бизнеса ни, не е ясно. За да сме сигурни, че това няма да се случи, че ще получим адекватна закрила и че ще се защитим срещу нарушители, предварителното проучване в електронния портал на Патентното ведомство, би ни спестило всички тези въпроси, притеснения и последващи проблеми.

Електронните услуги дават безплатно информиране на обществеността относно богатата колекция от регистрирани обекти на индустриална собственост,

която информация се актуализира ежедневно – като например: проверка дали наименованието на марка/ дизайна, изобретение, полезен модел, което имаме предвид да регистрираме, е свободно; установяваме какви стоки и услуги са защитени от марките (дизайни, изобретения, полезни модели) на нашите конкуренти; получаваме актуална информация за избрани марки (дизайни, изобретения, полезни модели) относно: промяна на статус, смяна на наименование и край на срок за възражения. Платформата е налична 24 часа в денонощието, седем дни в седмицата.

Целта е да бъде изградена модерна, отговаряща на съвременните тенденции и изисквания информационна система в областта на индустриалната собственост в рамките на Европейската патентна мрежа, която да отговаря на критериите и изискванията а клиентите.

Литература

1. www.lex.bg;
2. www.bpo.bg;
3. www.portal.bpo.bg;
4. Лекционни материали по дисциплините: "Интелектуална собственост", "Промислен дизайн и фирмена култура", "Търговски марки и географски означения".

БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАТОРИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

АНДРИАНА БОГОМИЛОВА
студент "Интелектуална собственост и бизнес", МСО

Резюме

В този доклад ще стане ясно по какъв начин се е променила бизнес средата в днешно време и какво следва от това.

Новата бизнес среда изисква добра бизнес идентифицираност и диференцираност. А, за да се постигне бизнес идентификация на фирмата се изисква помощта на "бизнес идентификаторите" – знаци, с които фирмата се показва пред обществеността. В доклада ще бъдат разгледани подробно различните видове бизнес идентификатори.

Също така ще се разбере как се игражда стратегия за бизнес идентификация на фирма.

Ще бъде разгледана и закрилата на бизнес идентификаторите по реда на съответните закони. А, за да бъде най-ефективна закрилата трябва да се използва комбинирана закрила – натрупване на права върху обектите на интелектуална собственост.

Написаното в доклада показва как дигитализацията е повлияла на цялата бизнес среда и по какъв начин фирмите трябва да процедурат в стремежа си за развитие и растеж.

1. Увод

През последните години обществото ни претърпя дигитализация, която е със спиращи дъха темпове.

Цифровата информационна технология става все по-дълбоко и бързо укрепена в нашето общество. Няма да мине дълго преди всички да са постоянно свързани помежду си чрез интернет. Вече е станало ясно, че широкообхватната цифровизация е предназначена да промени радикално практически всички аспекти на обществото ни.

"Съвременният пазар, отличаващ се с глобален и дигитален характер, и съвременният потребител, характеризиращ се с висока информираност и претенциозност, формират нова бизнес среда – трудна за въздействие и прогнозиране."

В тази нова бизнес среда всяка фирма се опитва да изгради своята бизнес идентификация.

2. Концепция на бизнес идентификацията

Чрез помощта на бизнес идентификацията, фирмата се представя пред обществеността, а именно – пред крайни потребители или конкуренти.

За да изгради своята идентификация всяка фирма обмисля програма или управленски модел за налагане, поддържане и усъвършенстване на пазара чрез различни бизнес идентификатори (наричани по-нататък БИ).

От гледна точка на управленската теория, бизнес идентификацията е съвкупност от материално-веществени, словни и визуални средства, решения и програми прилагани от дадена фирма при представянето ѝ пред обществеността, при ясно дефинирана бизнес стратегия.

От гледна точка на комуникационната теория, бизнес идентификацията на фирмата може да бъде определена като съвкупността от визуални и словни изрази средстава въздействащи по комуникационен път, прилагани от дадена компания при представянето ѝ пред релевантни целеви аудитории.

От гледна точка на правната теория, бизнес идентификацията е съвкупност от обекти на интелектуалната собственост, използвани от фирмата за оформяне на визуална култура и благоприятен фирмен имидж.

2.1. Обект на изследването

Обект на изследването е бизнес идентификацията в дигитална среда.

2.2. Предмет на изследването

Предмет на изследването са БИ. Според СОИС : " БИ на бизнеса са знаци, които идентифицират бизнеса като такъв, а не продуктите или услугите, предлагани от бизнеса. Знаци, които могат да представляват бизнес идентификатори, са например търговски имена, бизнес символи, емблеми или логота" .

2.3. Цел на изследването

Целта на изследването е да се покаже как фирмите могат да защитят бизнес идентификаторите си в дигитална среда и да се види как се изгражда фирмена стратегия за бизнес идентификация, която в днешната бизнес среда е задължителна, ако фирмата цели да бъде разпознавана.

2.4. Видове бизнес идентификатори:

Видове БИ:
✓ БИ според изразните средства
✓ БИ според носителя
✓ БИ според степента на значимост на фирмата
✓ Според наличието или отсъствието на закрила

Според изразните средства БИ биват:

- Буквено-цифрени
- Графични
- Цветови
- Пространствени
- Съчетаеми/ Комбинирани

Според носителя – 2 вида:

- Конвенционални (материално-веществен характер)
- Модерни – домейн имена, уеб сайт, главна уеб страница и подстраница, екрани за монитори, икони, банери

Според степента на значимост на фирмата:

- **Основни** – от най-висока степен на значимост за фирмата: фирмено наименование, домейн име, лого, дигитална среда – уеб страница
 - Фирмено наименование – име на бизнес субекта, чрез което то се позиционира в конкурентната среда
 - Домейн – името, под което фирмата ще разположи уеб страницата си
 - Уеб сайт – визитната картичка на организацията в интернет
- **Допълнителни** – опаковки, етикети, слогани, интериор и екстериор, фирмено облекло, визуално-комуникативни средства

Според наличието или отсъствието на закрила:

- **Нерегистрирани** – Спадат към такива БИ, които се отнасят към авторското право)
- **Регистрирани**
 - Трите основни начина на защита са : 1) Като марка, 2) Като промишлен дизайн, 3) Като географско означение
 - Останалите начини на защита са следните: Чрез нелоялна конкуренция, Trade dress, чрез домейни

3. Стратегии за бизнес идентификация на фирмата

Всяка фирма трябва да изгради стратегия за своята бизнес идентификация.

Целите на стратегията за бизнес идентификация на фирмата са следните:

- Постигане на бизнес идентификация и диференциация – а именно, да бъде възможно да се определи фирмата, която стои зад тези БИ.
- Постигане и поддържане на благоприятен фирмен имидж

Положителният фирмен имидж е:

- 1) По-голям брой продажби (реализиране на печалба и норма на печалба)
- 2) Завладяване или задържане на съществуващи пазарни позиции
- 3) Доказване на кредитоспособност

За изграждането на стратегия за бизнес идентификация е нужно фирменият мениджмънт да осъществи анализ в два аспекта:

- **Управленски:** 1) Анализ на бизнес средата (чрез SWOT анализ – силни и слаби страни, възможности и заплахи); 2) Анализ на конкурентната позиция в конкретна бизнес среда (чрез "Матрица на Бостънска Консултантска група" ; Матрица на General Electric" "Матрица на Хофер")

- Анализ на притежаваната интелектуална собственост/ портфолио – Проверява се в най-малко два аспекта – 1) Притежаване на обекти в областта на иновациите – патентни, ноу-хау и т.н.; 2) БИ – Марка, ГО , домейн

4. Закрила на бизнес идентификаторите в дигитална среда

Още при навлизането в дигиталното пространство ние откриваме трите обекта на интелектуална собственост, които служат за бизнес идентификатори (марки, лога, мултимедия)

➤ **Закрила по реда на "Закон за марките и географските означения" (ЗМГО)**

Марката е знак, чрез който се отличават стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично.

Правото върху марка се придобива чрез регистрация, считано от датата на подаване на заявката. Правото на регистрация принадлежи на първия заявител. След регистрация, притежателят на марката получава изключителни права върху нея, а именно:

- Правото да я използва
- Правото да се разпорежда с нея
- Правото да забрани на трети лица без негово съгласие да използват в търговската дейност знак, който :
 - Е идентичен на марката за стоки или услуги, идентични на тези, за които марката е регистрирана;
 - поради неговата идентичност или сходство с марката и идентичността или сходството на стоките или услугите на марката и знака съществува вероятност за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване на знака с марката

Марката е един от най-добрите начини за закрила на бизнес идентификаторите.

⇒ **Предстоят промени в законодателството: вече не се изисква графично представяне на знака, заявен за регистрация като марка на ЕС .**

⇒ **Мултимедийна марка** – "Тя се състои от комбинация от образи и звук или ги обхваща"

⇒ **Холограмна марка** – "Това е нова категория марки (от 1 октомври 2017 г.). Холограмната марка се състои от елементи с холографски особености."

➤ **Закрила по реда на " Закон за промишления дизайн" (ЗПД)**

Например, логото се закриля като промишлен дизайн. Българският Закон за промишления дизайн /ЗПД/ от 1999 г, казва: "Промишлен дизайн е видимият външен вид на продукт или на част от него, определен от особеностите на формата, линиите, рисунъка, орнаментите, цветовото съчетание или комбинация от тях. Продукт е всяко изделие, получено по промишлен или занаятчийски начин, включително части, предназначени за сглобяване в съставно изделие, комплект

или композиция от изделия, опаковка, графични символи и печатни шрифтове, с изключение на компютърни програми".

Закрилата на промишлен дизайн дава изключително право на притежателя му върху дизайна. Изключителното право върху дизайн се състои от правото на собственика на дизайна:

- Правото да използва дизайна;
 - Правото да забрани на трети лица да го използват;
 - Правото да се разпорежда с регистрирания дизайн.
- **Закрила по реда на "Закон за авторското право и сродните му права" (ЗАПСП)**

Авторското право възниква за автора със създаването на произведението.

- Аудиовизуалният дизайн е последователност от движещи се образи, с или без звук, с или без текст. (Аудиовизуалният дизайн е елемент на дигиталната бизнес идентификация на фирмата).
- Уебдизайнът е вид графичен дизайн, проектиран и реализиран в дигиталното пространство. (Уебдизайнът позиционира фирмата в уеб пространството).

5. Авторска позиция за закрилата в дигитална среда

• Комбинирана закрила

За да бъдат защитени БИ-те по най-добрия начин трябва да се използва комбинирана закрила. А именно това, че трябва да се регистрират БИ като различни обекти на интелектуалната собственост. С това натрупване на закрила, защитата на БИ ще бъде най-ефективна.

Това е така, защото всеки обект на интелектуалната собственост предоставя различен период на закрила. Например, чрез регистрацията на БИ като марка получаваме закрила в продължение на 10 години. А след изтичането на този срок, регистрацията може да се подновява неограничен пъти за по 10 години.

Това предоставя на всяка фирма възможността за безкрайно удължаване на живота на обекта на интелектуална собственост.

• Проучване на интелектуалната собственост

Винаги трябва да се прави предварително проучване на интелектуалната собственост. Информационните източници, които могат да се използват за тази цел са следните:

- <https://portal.bpo.bg/>
- <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en>
- <https://tmdn.org/network/>
- <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>
- <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>

• ИС портфолио

"A Business strategy without IP strategy is no strategy"

Изключително важно е всяка фирма да изгради добра стратегия за управлението на своята интелектуална собственост. ИС портфолиото може да се превърне в истински актив за дадена компания. **Пример** за фирма с много добра стратегия свързана с интелектуалната собственост е "PHILIPS".

ИС портфолио на "PHILIPS" : – 50 000 патента, 36 000 марки, 63 000 дизайна, 3900 домейн имена (данни: 2010г.)

6. Заключение

В днешната бизнес среда, характеризираща се с дигиталния си характер, всяка фирма се опитва да намери начин как да се покаже пред обществеността по най-добрия възможен начин и това да помогне фирмата да бъде идентифицирана и диференцирана.

Това става възможно чрез помощта на обектите на интелектуална собственост, които играят ролята на бизнес идентификатори. Бизнес идентификатори могат да бъдат например: търговски имена, бизнес символи, емблеми или логота. В дигиталното пространство срещаме и БИ като мултимедията.

За да се запазят правата върху бизнес идентификаторите трябва да бъдат регистрирани някои от тях като например: марка, промишлен дизайн. А останалите БИ, които се защитават по реда на ЗАПСП не изискват регистрация.

Също така трябва да се изгради и добра стратегия за бизнес идентификация, която помага на фирмите да разберат какви конкурентни позиции заемат в новата бизнес среда.

В заключение, трябва да се каже, че в дигиталното ни общество, фирмите трябва да се научат по какъв начин да прогресират в дигитална среда.

Литература

1. Българско Патентно ведомство, <<https://portal.bpo.bg/>>
2. European Union Intellectual Property Office, <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/en>>
3. Закон за марките и географските означения
4. Закон за промишления дизайн
5. Закон за авторското право и сродните му права
6. Маркова, М. "Рекламата като интелектуална собственост"
7. Маркова, М. – лекционни записки
8. Velzen, M. "IP portfolio management – PHILIPS"

ЗАЯВЯВАНЕ НА ОБЕКТИ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ ПО ДИГИТАЛЕН ПЪТ

АННА-МАРИЯ ЙОРДАНОВА, СНЕЖАНА АШМИНОВА
студенти, специалност: "Интелектуална собственост и бизнес
с преподаване на английски език"

В доклада си ще обясним как можем да защитим нашата интелектуална собственост чрез онлайн платформи на национално, регионално и международно ниво. Ще наблегнем на индустриалната собственост и по-конкретно на промишления дизайн.

Обекти на интелектуална собственост

Обектите на интелектуалната собственост са нематериални блага, творения на човешкия разум, резултат от творческа дейност. Интелектуалната собственост има два дяла: индустриална собственост и художествена собственост. Под индустриална собственост можем да защитим търговска марка, промишлен дизайн или изобретение.

Обектите на индустриалната собственост могат да бъдат защитавани като национални – в Патентните ведомства на държавите, регионални – чрез EUIPO и международни чрез WIPO.

Ведомства

Патентното ведомство на Република България е национален държавен орган за правна закрила на обектите на индустриалната собственост със седалище гр. София. Патентното ведомство е модерна държавна институция, чието призвание е да работи за прилагането на съвременната система за закрила на индустриалната собственост. След подаване за заявление за регистрация, получаваме закрила само на територията на Република България.

EUIPO (European Union Intellectual Property Office) – Службата на ЕС за интелектуална собственост е учредена през 1994 г. Агенцията е базирана в град Аликанте, Испания и се занимава с регистрацията на търговски марки на ЕС и промишлени дизайни на ЕС, за територията на целия Европейски съюз. Регистрацията тук е на регионално ниво.

WIPO (World Intellectual Property Organization) – Световната организация за интелектуална собственост, е учредена през 1967г. чрез Конвенция за СОИС. Седалището на организацията се намира в Женева, Швейцария. Дейността ѝ е

свързана с регистрацията както на марки (по Мадридска Спогодба) и дизайни (по Хагска Спогодба), така и на патенти (РСТ – patent cooperation treaty – договор за патентно сътрудничество). Закрилата е на международно ниво.

Целта на тези организации е да окуражават творческата дейност и да насърчават защитата на интелектуалната собственост.

Промислен дизайн

Определението за дизайн съгласно закона за Промислен дизайн чл.3, ал.1 – промислен дизайн е видимият външен вид на продукт или на част от продукт, определен от особеностите на формата, линиите, рисунъка, орнаментите, цветовете съчетание или комбинация от тях.

Защита на промислен дизайн чрез онлайн платформи

Тези онлайн услуги ни позволяват много бързо да подадем заявление за регистрация, даже самостоятелно (без патентен представител). В сайтовете много добре е обяснено каква точно е процедурата и какво се изисква от нас. Постига се по-високо ниво на достъпност и прозрачност за работата на ведомствата. Всички тези онлайн услуги правят управлението на ИС по-лесно и удобно.

БПВ

В Българското Патентно Ведомство можем да регистрираме дизайна си както на хартиен носител, така и чрез "портал за електронни услуги". За да можем да направим това онлайн, трябва да имаме регистрация в сайта. Има система за проверка на други регистрирани дизайни, за да можем да проверим за сходен или идентичен на нашия дизайн. В заявлението попълваме данни на заявителя, тоест нашите данни, описание на дизайна, снимки (в определен формат, без фон и дизайна, сниман от различни изгледи, тъй като ще получим защита само на това, което се вижда на снимката), платени такси. чрез сайта на БПО можем да посетим и други системи за търсене на обекти на индустриалната собственост.

EUIPO

EUIPO предлага 2 основни вида регистрация на регионален дизайн и те са: стандартната на хартиен носител, която се подава в офиса на EUIPO или онлайн регистрация. Ние ще разгледаме онлайн регистрацията която може да бъде 2 вида: fast track или регистрация в 4 стъпки и разширена регистрация.

Fast track регистрация: Тази регистрация е най-бързият и лесен начин да защитим дизайна си. Отнема около 10-15 минути и до 2 работни дни ще имаме регистриран дизайн. Важното при нея е, че преди да вземем решение е необходимо да сме сигурни, че този дизайн е крайният ни вариант и няма да измислим по-добра версия, също така трябва добре да преценим в кой клас от Локарно класификацията попада нашият дизайн, защото на по-късен етап не можем да

правим промени. Трябва и да проучим за идентични или сходни дизайни, за да не поемеме риск от възразяване или искане за обявяване за невалидност на нашия дизайн, ако някой преди нас е защитил такъв. Ето какви са бързите стъпки за получаване на регистрация:

Fee Type	Amount
Registration fee	€230.00
Publication fee	€120.00
Deferment fee	€0.00
Total fee	€350.00

1. Първата стъпка е данни за дизайна, където избираме на какъв език да е заявката, като имаме избор измежду 23 езика, нужно е да посочим и втори език, който да е един от 5те официални на службата – английски, испански, френски, немски, италиански. Качваме снимки на дизайна, сниман от различни изгледи. Снимките трябва да са в точно определен формат, за да бъдат разчетени от системата. Можем да качим до 7 снимки като защита ще получим само на това, което се вижда на тези снимки като съответно не трябва да има фон.

2. След това е стъпката сходен дизайн, която ни дава възможност да направим бързо проучване ако все още не сме направили такова.

3. Нашите данни – и тук е необходимо да си създадем регистрация или ако вече имаме такава да влезем в системата с нея.

4. И последната стъпка е потвърждение на въведените данни и плащане което може да бъде само с кредитна карта или чрез разплащателна сметка в евро. В горния десен ъгъл има калкулатор, който показва каква точно е сумата, която дължим.

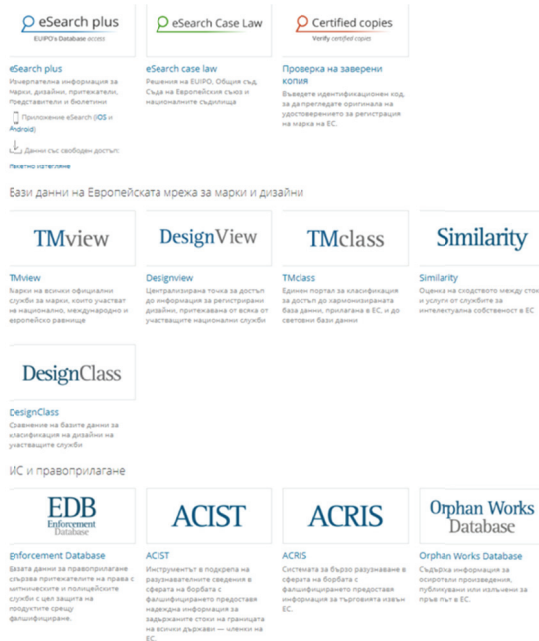
Разширеният формуляр за заявка е предназначен за по-сложни заявки. Трябва да използваме този формуляр, когато заявяваме собствено означение на продукта; използваме други дизайни като образец; претендираме за приоритет, без да имаме удостоверителен документ, или плащаме чрез банков превод.

За да подадете заявка, трябва да сте регистриран потребител.

И при двата вида заявки, патентните служители не проверяват дизайна за новост и оригиналност, а само базова проверка, тоест дали дизайна не нарушава обществените норми и дали отговаря на критериите за дизайн.

Един от големите плюсове на европейската заявка е, че за около 350 евро можем да регистрираме дизайн в 28 държави членки на Европейски Съюз.

Освен онлайн подаване на заявки за марки и дизайни в EUIPO, можем да подадем и възражения, жалби, искане за обявяване за недействителност, искане за



проверка, вписване и подновяване на патентен представител.

Други онлайн услуги, които EUIPO предлага са достъпи до бази данни, в които можем да намерим информация за всяка една подадена заявка за регистрация на марка или дизайн, както и за техните притежатели (E-search plus), да проверим решения на съда, произнесени по различни случаи (e-search Case Law), да определим в кой клас от Локарно класификацията се намира нашият продукт и други. Създадено е дори приложение за телефони, за да бъде всичко още по-достъпно и удобно както за заявителите, така и за всяко заинтересувано лице.

WIPO

Защитаването на обекти на индустриалната собственост, чрез WIPO е много сходно на това чрез EUIPO. Основната разлика е обхвата, т.е. къде искаме нашият дизайн да бъде защитен – имаме възможност да избираме измежду 184 страни членки на организацията.

Тук отново имаме различни бази данни и онлайн подаване на заявления.

Специфичното е че WIPO поддържа 2 бази данни за регистрираните дизайни. База данни за регистрираните по Хагска спогодба (Hague Express) и Global Design Database, където освен международните дизайни има информация и за държави като САЩ, Япония и други.



Hague Express е базата данни, за проверка на дизайни, която се обновява всяка седмица, тоест е доста актуална. В нея можем да намерим както ни промишлени дизайни, така и вече изтекли такива. Системата е улеснена чрез възможността за използване

на филтри като например посочим конкретен Локарно клас или конкретна държава, която ни интересува и съответно по-бързото намиране на това, което търсим. Подобно на eSearch plus на EUIPO.

За да подадем онлайн заявка за международен дизайн не е нужно да имаме заявка на регионално или национално ниво, но е нужно да имаме регистрация в сайта на СОИС. При тази регистрация, е хубаво да се възползваме от възможността за така наречената множествена заявка, в която можем да включим до 100 дизайна, но при условие, че всички дизайни принадлежат към един и същи клас на Локарно Класификацията.

И при тази онлайн заявка имаме няколко основни полета, които трябва да се

The screenshot shows the WIPO HAGUE online application form. The form is titled "Information concerning the applicant" and includes several sections:

- WIPO reference:** 72271
- Information regarding data entry:** The international application must indicate at least one applicant.
- Information concerning the applicant:**
 - Name and address:** Fields for Full name*, Street address*, Zip/Post code, Town*, Country* (dropdown), Telephone, Fax, E-mail address, and Address of website.
 - Entitlements **:** Fields for Nationality, Domicile, Real and effective industrial or commercial establishment, and Habitual residence, each with a "Select a Contracting Party" dropdown.
 - Applicant's Contracting Party (ACP):** A dropdown field for "Applicant's Contracting Party".
- Applicant(s) registered:** A table with columns: Name, Address, Nat., Dom., Estab., Res., ACP, Act(s), Actions. It shows "(1 of 1)" and "No records found".

Buttons for "Save" and "Cancel" are located at the bottom right of the form.

попълнят задължително -а именно – данни за заявителя, данни за дизайна – там се прикачват снимките, определя се клас след това държавите, в които искаме да получим закрила, подпис и начин на плащане. И тук както и при европейския дизайн, органите не проверяват за новост и оригиналност на дизайна, това е оставено на обществото. За разлика от европейската заявка, тук заявлението може да бъде подадено само на един от следните 3 езика – английски, испански или френски.

На сайта има калкулатор, на който лесно и бързо можем да сметнем какви ще са дължимите такси, за извършването на

услугата. Заплащането се извършва в швейцарски франкове, отново чрез карта или по банков път.

САЩ и Русия

Нещо интересно, на което попаднахме е какви процедури има за дизайни създадени в САЩ и Русия, ако се подава заявление в друга страна.

За САЩ заявителят трябва да получи одобрение от патентния им офис и чак след това може да подаде заявка в държава различна от Америка.

При Русия пък се извършва проверка от Федерална Служба за ИС, дали дизайнът не съдържа държавна тайна. Като тези проверки важат, независимо в кой офис искаме да подадем заявление за регистрация на дизайн.

Заключение

Онлайн подаване на заявки за защита на интелектуална собственост има и на почти всяко едно патентно ведомство за защита на национално ниво. Създадените бази данни помагат развитието на интелектуалната собственост, както генерирането на идеи дори и възможността заявителят сам да направи проучване за своята цел. Важно е да се работи по осъвършенстването на тези бази данни, синхронизацията им и обновяване на информацията редовно, за да не биват подлъгвани заинтересуваните лица.

Създаването на дигиталното общество улеснява много нашият начин на живот. Ние можем чрез онлайн услугите да контролираме интелектуалната си собственост навсякъде по-бързо и по-удобно. Има подробни обяснения как да попълним сами онлайн заявката, което прави шанса за грешки по-малък, съответно по бърза регистрация. А бързата регистрация в днешния динамичен живот е от ключово значение.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ПРИ НАБИРАНЕТО НА КАНДИДАТИ В АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

МАРИЯ ДИМИТРОВА
докторант, катедра "Недвижима собственост"

Резюме

Изборът на успешен екип и съответно правилното формиране на човешките ресурси, този уникален компонент от фирмената структура, са първата стъпка към постигането на поставените пред една агенция за недвижими имоти цели. Целта на този процес е да осигури на компанията нужния персонал, който да притежава необходимите знания, умения и качества. Недостигът на кандидати и настоящата ситуация на пазара на труда принуждава специалистите в областта да търсят алтернативни начини за набавянето на кандидати, отговарящи на изискванията и стандартите на компанията. Навлизайки не само в личния, но и в професионалния ни живот, социалните мрежи се превърнаха в нов източник на потенциални кандидати.

Въведение

През последното десетилетие в онлайн пространството се появиха сайтове, които позволяват на своите потребители да споделят с останалите, както лична информация за себе си, своите интереси и преживявания, така и информация, свързана с тяхното кариерно развитие, опит, знания и умения. Така, при свободна работна позиция към добре познатите източници на кандидати се добави един нов източник, който дава възможност за избор на повече подходящи кандидати – социалните мрежи. Настоящият доклад цели да изясни практическото им приложение при един от етапите на формирането на човешките ресурси в агенциите за недвижими имоти – набирането на кандидати за освободила се работна позиция във фирмата.

1. Същност на набирането на кандидати

Формирането на човешките ресурси в една организацията е процес, преминаващ през тяхното набиране и подбор¹. Метафорично в дефиницията си авторите на "A dictionary of Human resource management"² определят набирането

¹ Бояджиев, Др., Терминологичен речник по управление на човешките ресурси, София 1998

² Heery, E., M. Noon, A dictionary of Human resource management, Oxford university Press, Oxford, 2001

като генериране на "басейн" от кандидати, от които в последствие да се подбере най-подходящия за вакантната позиция. Описани са и етапите на набиране:

- установяване на необходимост от търсене на кандидати за вакантна позиция;
- определяне на изисквания към позиция (изготвяне длъжностна характеристика), както и на необходимите умения, които трябва да притежава кандидата, за да може да се справи със спецификите на работата;
- избор на метод, по който да кандидатстват желаещите;
- избор на метод, по който да се рекламира свободната позиция;
- изготвяне на процедура за обработка на документите при кандидатстване.

Целта на набирането на кандидати е привличането на възможно най-подходящи кандидати за свободната длъжност при минимален разход на време и финансови средства, които да запълнят овакантените позиции. Тази цел може да бъде допълнена от С. Карабелъова¹, определяйки като цел на набирането и поддържането на имиджа на компанията. Всеки специалист в областта знае, че при едно набиране и подбор на подходящи кандидати за дадена свободна позиция, не само компанията избира кандидата, но и кандидата избира нея. Набирането на персонал, в частта си привличане на кандидати, е възможността за реклама на организацията и поддържане на определен имидж.

2. Приложение на социалните мрежи при набирането на кандидати

Най-популярните социални мрежи към момента са Facebook, Twitter и LinkedIn. Въпреки че основната им функция е една и съща, те се различават по своите съдържание, формат и публика. Това не означава, че не съществуват потребители, които използват повече от една социална мрежа. Информацията и услугите, които предоставя един сайт, са водещите признаци, по които един потребител ги избира. Например Facebook и Twitter са повече с цел забавление и комуникация с близки хора, а LinkedIn е фокусиран върху бизнеса и професионалните профили на потребителите – какъв професионален опит имат, техните постижения, степента на образование, квалификации, които притежават и др.

Всяка една от гореизброените социалните мрежи има своите специфики:

➤ LinkedIn:

Най-подходящ за набирането на кандидати е сайтът LinkedIn. В тази социална мрежа се регистрират специалисти в различни области. Може да бъде ползвана, както за обявяването на свободна или нова работна позиция, така и за таргетирането на кандидати, които отговарят на изискванията за длъжността. Там потребителите предоставят информация за своя професионален опит, образование, качества и др. Предоставена е и възможност за контакт с определен потре-

¹ Карабелъова, С. Управление на човешките ресурси. Кратко практическо ръководство, София, 2015

бител, който се счита, че е подходящ за работна позиция във фирмата. Трябва да се има предвид, че не всички потребители на LinkedIn, са в процес на търсене на работа. Могат да бъдат провеждани акции по набелязване на потенциални кандидати, за позиции, които все още не са свободни, или при обсъждане на възможност да бъде разкрита нова за фирмата работна позиция.

Тази социална мрежа предоставя търсачка, която дава възможност да се разглеждат кандидати по следните показатели: заемана длъжност (към момента и в миналото); име; компания, за която работи или е работил; училище, което е завършил; общи познати в социалната режа; местожителство.

Ако се заплати за допълнителни функции на акаунта на служител, отговорен за набирането, могат да се добавят филтри и услуги. Предлагат се четири предплатени плана, всеки със съответните допълнителни функции и цена:

- Career – подходящ за потребители, които си търсят работа: дава възможност за изпращане на допълнителни съобщения (тъй като при неплатен профил, броят съобщения, които могат да бъдат изпратени на месец, е ограничен), онлайн курсове, възможност за проверка кой е посещавал профила, сравнение между теб и други кандидати и др. – 26,39 евро/месец;
- Business – подходящ за бизнес потребители: възможност за изпращане на допълнителни съобщения, получаване на статистики относно профила и посещенията в него, онлайн курсове, неограничен брой търсения (тъй като и те са ограничени като брой при неплатен профил), възможност за проверка кой е посещавал профила и др. – 41,99 евро/месец;
- Sales – подходящ за бизнес потребители: възможност за изпращане на допълнителни съобщения, статистики и инструменти при продажбите, неограничен брой търсения, възможност за проверка кой е посещавал профила и др. – 57,59 евро/месец;
- Hiring – подходящ за потребители, които набират кандидати: възможност за изпращане на допълнителни съобщения, допълнителни филтри при избора на кандидати, "умни" предложения от самата мрежа в зависимост предишни търсения, платформа за управление на информацията за кандидатите, възможност за проверка кой е посещавал профила и др. – 89,94 евро/месец.

При създаването на профил в социална мрежа, често исканата информация е обща – име, контакти, образование, месторабота, местоживееене и др. При LinkedIn е малко по-различно поради факта, че е професионална социална мрежа. Ако ще се набират кандидати през социалните мрежи, особено при ползването на LinkedIn, трябва профилът в сайта на отговорния за набирането на кандидати служител да показва професионализма му, тъй като чрез него се установява първия контакт с кандидатите. Христо Симеонов, създател на медията за бизнес и личностно развитие LifeHack.bg, разглежда основните елементи, на които трябва да се обърне внимание при създаването на профил в LinkedIn¹:

¹ <https://www.lifehack.bg/business/palno-linkedin-rakovodstvo/>

- профилна снимка – поставя се възможно най-добрата снимка, за предпочитане професионална, за да се постигне добро впечатление в посетителите на профила;
- име – използва се истинското име, а не псевдоним;
- заглавие – включват се ключови думи от сферата, подходящи за търсене;
- текущ и минал опит – описват се работодател и позиция, отново е препоръчително да се наблегне на ключовите думи;
- образование – включва най-високото ниво на образование, което е завършено, както и дейности и социални активности, ако е имало такива по време на обучението;
- уеб сайтове – предоставена е възможност да бъдат публикувани три уеб сайта, които могат да бъдат собствена уеб страница, фирмена страница, блог и др.;
- резюме – позволява кратко представяне, описващо професионален опит, интереси, и др. факти, подходящи за презентация пред бизнес партньори, настоящи и потенциални клиенти, служители и колеги;
- способности – вписват се области, в които потребителят се счита за тесен специалист или поне познавач над средното ниво;
- умения и експертен опит – добавят се ключови думи относно умения, присъщи за бранша;
- интереси – вписват се лични интереси;
- групи и асоциации – описва се принадлежност към големи и признати групи и асоциации, считана като предимство в бранша;
- предпочитани връзки – описват се предпочитания за връзки в бизнес мрежата на LinkedIn;
- сертификати – описват се получени сертификати;
- курсове – описват се преминати курсове и обучения, от които придобитата квалификация се счита за предимство в бранша;
- отличия и награди – вписват се постижения, които могат да бъдат описани подробно в профила;
- езици – описват се познанията по чужди езици и нивото на тяхното владение;
- организации – вписва се принадлежност към престижни организации, особено тези от съответната бизнес и социална среда;
- проекти – описват се проекти, върху които се работи или се е работило, като могат да бъдат вписани и членовете от екипа по проекта;
- публикации – описва се информация по направени публикации – заглавие, дата на публикацията, издател и др.;
- патенти – описват се налични патенти, както и останалите изобретатели, ако има такива;
- резултати от тестове – ако в платформата е попълван тест, чийто резултати могат да бъде считани за значими, могат да бъдат публикувани в тази секция;
- доброволческо и каузи – описва доброволчески каузи, към които съпричастен потребителя, организациите, в които членува, и ролята му в тях.

Изброените елементи могат да се считат и за показатели, които могат да бъдат търсени и разглеждани в профилите на потенциални кандидатите, открити при търсенето на подходящи такива в тази социална мрежа.

➤ Facebook:

Във Facebook могат да бъдат извършвани търсения на хора, страници, групи, места и др. Страниците и групите също могат да бъдат потенциален източник на перспективни кандидати, но, говорейки за набиране на персонал, най-важно е търсенето на хора. Съществуват различни команди, по които служителят, отговорен за набирането, може да търси във Facebook¹:

- [Име на длъжността], който живее близо до [Град];
- [Име на длъжност], който говори [Език];
- Хора, които работят в [Компания].

Тъй като тази социална мрежа все още не позволява търсене на български език, командите на английски език ще бъдат както следва:

- [Job title] who live near [Location];
- [Job title] who speak [Language];
- People who work at [Company].

Препоръчително е профилът, през който ще се извършват търсенията, да бъде зададен на английски език, тъй като понякога, ако се ползва различна от англоезична версия на интерфейса, например на български език, командите не сработват.

Друга възможност за търсене на хора във Facebook е през филтрите на търсачката на самата социална мрежа. Те дават възможност за търсене по следните показатели: име, роден град, местоживеене, училище от средното образование, висше училище, общи приятели и работодател.

Функцията "See others who work here" също е полезна при намирането на кандидати. Влизайки в профила на човек, който е отбелязал, че текущото му работно място е конкретна агенция за недвижими имоти, под тази информация специалистът "Човешки ресурси", отговорен за набирането на кандидати, може да забележи полето "See others who work here". След като натисне бутона, социалната мрежа ще му предостави списък с всички, които към момента са отбелязали, че са назначени при същия работодател.

➤ Twitter:

При тази социална мрежа има ограничение в големината на публикуваната обява, затова може да се публикува линк, през който да се получи повече информация и кандидатства, или само да се загатне за предстоящи възможности с цел поддържане на интереса у потребителите. Групите по интереси с дискусии също са източник на кандидатите, но изискват постоянно наблюдение на тяхната активност и преценка от страна на служителя, отговорен за набирането на

¹ <https://resources.workable.com/tutorial/recruit-on-facebook>

кандидати, кои са подходящи за назначение в агенцията. Хаштаговете са друга-та възможност за популяризирането на информацията относно свободните позиции в компанията. Подходящи за агенциите за недвижими имоти са:

- #SofiaJobs или #РаботаСофия (градът може да е различен в зависимост къде ще е работното място на новоназначения служител);
- #WorkInRealEstate или #РаботаНедвижимиИмоти;
- #RealEstateBrokers #RealEstateAgent или #БрокерНедвижимиИмоти и #АгентНедвижимиИмоти.

3. Промотиране на свободната позиция в социалните мрежи

Поради многообразието на социалните мрежи, съществуват различни места, където може да се публикува и съответно рекламира една обява за работа в този тип сайтове и различни начини да се усвоят инструментите на различните мрежи:

1) страниците на фирмата в различните социални мрежи:

Всяка една от изброените социални мрежи позволява създаване на бизнес профил на компанията. Във всяка една от тях фирмата може да информира своите последователи за отворена работна позиция и/или да отправи апел към тях да споделят тази информация и със своите приятели. Във Facebook може директно да бъде публикувана информация за свободната позиция или да бъде споделян линк към обявата, публикувана в някои от сайтове за обяви за работа. В Twitter по-подходящ вариант е споделянето на линка с определен апел. LinkedIn позволява изброените възможности, както и публикуване на обява за работа, подобно на специализираните за това сайтове.

2) лични профили на служителите на фирмата:

Да споделят информация за свободната работна позиция на своите страници могат да бъдат помолени и настоящите служители на агенцията. Това може да бъде направено като служителят, отговорен за набирането на кандидати, изпратил имейл или друг вид съобщение към всички служители със съответната молба. По този начин кръгът от хора, до които ще достигне информацията, може да се разшири и да се достигне до повече потенциални кандидати.

3) групи и страници в социалните мрежи, чиито членове се считат за потенциални кандидати:

Специалистът "Човешки ресурси" трябва да се присъедини към групи и страници в социалните мрежи, източници на перспективни кандидати. Това са групи, свързани с брокерството на недвижими имоти и пазарът на имоти като цяло. Ако отговорният служител не се ориентира достатъчно, за да набере достатъчно източници, може да се обърне към служителите на агенцията за недвижими имоти и от тях да получи информация в кои групи членуват те и да се присъедини към тях. Наблюдавайки активните потребители в групите и страниците, специалистът ще прецени кои са подходящите за привличане кандидати.

4) събития в социалните мрежи, чиито членове се считат за потенциални кандидати:

Почти всяко едно събитие вече се промотира в социалните мрежи. Отбелязвайки, че ще присъства или че се интересува от него, специалистът "Човешки ресурси" може да следи дискусиите по темата, както и участниците в тях. Следейки събития, свързани с недвижимите имоти, могат да бъдат забелязани потенциални кандидати с интереси в областта. Facebook позволява търсене на събития по ключови думи, например "недвижими имоти".

5) през личния профил:

Специалистът "Човешки ресурси" ползва социалните мрежи не само през фирмения профил на агенцията за недвижими имоти, а и през своя личен профил. За да се извлече максимума от социалните мрежи, той самият трябва да бъде активен член на професионалните групи и страници, да стартира дискусии, да провокира другите членове и да изучава инструментите на социалните мрежи.

Преди да се предприеме крачката за ползването на социална мрежа във формирането на човешките ресурси, фирмата трябва да проучи възможностите, границите и ограниченията на сайта, начините за търсене на кандидати и пътищата за комуникация с тях. Служителят, който ще извършва набирането през социалните мрежи, трябва постоянно да се информира за новостите в областта. Наблюденията върху конкуренти, които вече са усвоили този инструмент, не винаги ще помогнат на организацията да изготви правилна стратегия за ползването на социалните мрежи, но понякога по този начин могат да се родят добри идеи.

4. Изграждане на положителен имидж на работодателя чрез социалните мрежи

Всяка една от социалните мрежи, независимо коя ще бъде избрана за ползване от компанията, трябва да бъде използвана за изграждането на имиджа на компанията като работодател и фирма. Служителят, отговорен за това, може да публикува на страницата на компанията следната информация:

- снимки от фирмени събития;
- информация относно иновации в работната среда;
- атрактивно презентирание на свободни или нови работни позиции.
- презентирание на текущи предложения за имоти, които се отдават под наем или се продават от определена агенция за недвижими имоти;
- настоящи и бъдещи проекти за строителство на имоти;
- предстоящи фирмени събития;
- актуална информация относно пазара на недвижими имоти;
- полезна информация за потребителите – примерни проекти за интериорни решения за дома и офиса, любопитни факти и др.;
- снимки и информация от повишения на служители;
- предимства на работата точно в тази агенция.

5. Предимства и недостатъци на социалните мрежи при приложението им в набирането на кандидати

Съществуват положителни и отрицателни аспекти при ползването на социални мрежи при набирането на кандидати за свободна работна позиция¹. Основните предимства са: по-ниски разходи, достъп до голям брой кандидати и изграждане на положителен имидж на фирмата като работодател. За неудобства могат да се считат големият брой неподходящи кандидати, увеличаване шанса за възникване на технически проблеми и възможността някой от кандидатите не одобрява ползването на личния му профил в някоя от социалните мрежи за придобиването на допълнителна информация относно неговите качества.

Заклучение

Интернет се превърна в неизчерпаем източник на възможности, както за хората, които активно търсят свободни позиции, така и за работодателите, които използват различни методи за набиране на най-подходящите кандидати за своите работни места. Публикуването на обяви в сайтове, специализирани в предлагането на възможности за постъпване на работа, вече не са единственото място в онлайн пространството, потенциален източник на кандидати. С милионите си потребители социалните мрежи могат да бъдат ползвани от работодателите при активното търсене на персонал. Предвид темповете на развитие и разрастване на този тип сайтове, те все повече ще намират своето приложение, както при формирането на човешките ресурси, така и в останалите дейности на фирмата.

Литература

1. Бояджиев, Др., Терминологичен речник по управление на човешките ресурси, София 1998
2. Heery, E., M. Noon, A dictionary of Human resources management, Oxford University Press, 2001
3. Карабельова, С., Управление на човешките ресурси. Кратко практическо ръководство, София, 2015
4. <https://www.lifehack.bg/business/palno-linkedin-rakovodstvo/>
5. <https://resources.workable.com/tutorial/recruit-on-facebook>
6. Weidner, N, K. O'Brien and K. Wynne, Social media in employee Selection and recruitment. Theory, practice and current challenges, Springer, Switzerland, 2016

¹ Weidner, N, K. O'Brien and K. Wynne, Social media in employee Selection and recruitment. Theory, practice and current challenges, Springer, Switzerland, 2016

ДОБРИ ИНОВАЦИОННИ ПРАКТИКИ В ЧУЖДЕСТРАННИ ФИРМИ

КРИСТИЯНА СИРАКОВА
студент, специалност "Творчески индустрии и бизнес"

I. Увод

Всички извършени от човека промени, на които светът става свидетел са резултат от тази тенденция да се търси нещо ново и различно. Желанието да се опита нещо друго е известна човешка черта. Новите идеи в света нямат край, но когато тези идеи създават стойност, се получава иновация. Добрите идеи са безполезни докато не се реализират. Честър Карлсон изобретил ксерографския процес през 1938. Копирната машина се е появила през 1948, но е трябвало още едно десетилетие докато иноваторът Халойд-Ксерокс да създаде офис копирна машина с въртящ се барабан.. От време на време иновации се извършват чрез използване на съществуваща идея, концепция или продукт и неговото усъвършенстване. Обаче по-забележителното е да се мисли отвъд вече съществуващото и да се излезе със съвсем нова концепция. Защо иновацията изисква толкова много внимание в наши дни? Защото скоростта на промените се увеличава бързо. Светът преминава от индустриалната епоха в епохата на знанията. В непрекъснатата променящата се глобална околна среда, стратегическото преимущество може да дойде само от лидери отколкото от последователи на промяната, и единственият начин фирмите да станат лидери на промяната е чрез иновации. Всеки човек, всяка компания, във всяка индустрия може да бъде иновативен. Иновацията е процес, а не цел.

II. Що е иновация и добра иновационна практика?

Иновациите не са ново обществено явление, те са съществували още от възникването на човешката цивилизация. Огромна роля за развитието на човечеството са изиграли такива иновации, като първите оръдия на труда, колелото и огъня. Новото е това, че сега в края на XX век иновациите се осъществяват много по-динамично, ние по-добре опознаваме възможностите и използването им като средство за икономическо развитие, закономерностите на иновационния процес и факторите, от които зависи успешното му протичане, методите за управление и формите за организация на иновационната дейност¹.

¹ Лилия Дамянова – "Иновационен мениджмънт"; университетско издателство "Стопанство", С., 1996 г., стр. 5

За да се осъществят иновационните практики е необходима иновационна стратегия. Тя обхваща управлението на определена област от дейността на фирмата – създаването, внедряването и реализацията на иновациите на пазара. Иновационната стратегия се изгражда както на основата на технологиите, така и във връзка със стратегията в други функционални области – производство, маркетинг, финанси, управление на персонала и др.¹ Елемент на стратегическото управление на фирмата е управлението на нейните базови компетенции. Когато фирмата разработва своята иновационна стратегия и планира иновациите си, тя извършва анализ на съществуващите компетенции и прогнозира тяхното развитие. Въз основа на анализа и прогнозите се избира поведението спрямо всяка от наличните компетенции и се определя необходимостта от създаване на нови компетенции².

III. Иновационни практики в "Mc Donald`s"

3.1. Какво е Mc Donald`s?

"Mc Donald`s" е верига за бързо хранене, прочута с присъствието си по целия свят и със своето характерно меню. Фирмата е обичана от едни и отричана от други, но това, което не може да и се отрече е, че е изключително успешна. Нейният бизнес модел и тези практики са така впечатляващи, че се използват от огромен брой други компании в най-различни браншове и места по света.

Джордж Ритзър, преподавател в Мерилендския университет, написва книгата "Макдоналдизацията на обществото", която се основава на задълбочено проучване на бизнес процесите в McDonald`s и на известната теория на социолога Макс Вебер за рационализацията. В началото на книгата си, Джордж Ритзър отбелязва:

"Рей Крок (1902-1984) – геният, създал веригата "Макдоналдс", е човек амбициозен и изобретателен. Но дори той не е подозирал невъобразимото влияние на своето творение."

"Макдоналдс" полага основите на един от най-впечатляващите аспекти в развитието на съвременното общество и далеч надскача както първоначалния замисъл – заведение за бързо хранене – така и "родното" си място – Съединените американски щати."

3.2. Какво е Макдоналдизация?

Според Ритзър, "макдоналдизация" е процес, по силата на който принципите на ресторантите за бързо хранене стават доминиращи в различни сектори не само на американското, но и на други общества. От бизнес процесите, при-

¹ Марин Петров, Миланка Славова – "Иновации – как да превърнем идеята в продукт"; изд. Ргінсепс, Варна 1996 г., стр. 31

² Ив. Георгиев, Цв. Цветков, Д. Благовоев – "Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, Изд. комплекс – УНСС, С., 2013 г., стр. 22

същи за McDonald's са повлияни дори и такива "непропускливи" институции, каквито са религиозните институции, както и такива "непропускливи" региони, каквито са например страни като Франция.

Типични примери са:

- Веригите за бързо хранене като "Бъргър кинг", "Уендис", "Йъм" (известна с марките "Пица Хът", "Кентъки Фрайд Чикън", "Събуей", произвеждат и продават хамбургери и други продукти на ниска стойност, подобно на "Макдоналдс".
- Производители на мебели като "Икеа", производители на мобилни телефони за разговори и развлечения, като "Мобизо", производители на телекомуникационни услуги, производители на портативни компютри, уебсайтове като MySpace и YouTube, производители на лекарства от сорта на Виагра, производители и търговци на козметика като "Боди Шоп" и "Бат & Боди" – всички те харесват модела на "Макдоналдс" и прилагат неговите принципи.
- Повлияни още от модела на "Макдоналдс" са медиите, съдебната система, семейството, интернет, земеделието и животновъдството, образованието, политиката!

3.3. Защо бизнес моделът на McDonald's е така неустоим?

Според Джордж Ритзър има 4 принципа, които се спазват ревностно в McDonald's и те правят бизнес модела на фирмата така успешен и атрактивен.

Тези принципи са:

1. Ефективност – следването на определени конкретни стъпки, които оптимално водят до достигане на определен конкретен резултат. Така например на клиентите на "Макдоналдс" се предлага най-достъпния начин да заситят глада си и други свои потребности, докато са на територията на заведението. В управлението "ефективност" означава да се използват оптимални ресурси за постигане на определена цел. В McDonald's не са създатели на идеята за ефективността, разбира се, но са я превърнали във феномен, който има своите многобройни почитатели. Ефективността е важна за:

- Клиентите – те получават по-бързо и лесно това, което искат да получат от компанията.
- Служителите – в работата си те са по-бързи и се справят по-лесно със своите задачи.
- Мениджърите – ако те успеят да повишат ефективността на компанията, то това символизира доколко добре са се справили с работата си като мениджъри.

Моделът на McDonald's използва три основни механизма за постигане на ефективност:

1.1. Автоматизирани бизнес процеси

Така например, в McDonald's производството е на принципа на поточната линия – ангажирани са тясно специализирани. Потокът влизащи и излизащи

клиенти също е на принципа на поточната линия. Пътят към касите е кратък, въпреки че клиентите понякога чакат на опашка пред тях. Обслужването е бързо. Консумацията – също. Гишетата работят още по ефективно – хората спират пред гишето, поръчват си и потеглят с порцията. Те сами отнасят боклука със себе си, което намалява необходимостта от персонал, от маси и столове, от кофи за боклук.

1.2. Опростен продукт

Менюто на McDonald's е опростено, ястията не са сложни, а рецептите не са изтънчени. Използват се малко съставки и ястия, които са лесни за приготвяне, сервиране и консумиране. Това не означава, че липсват иновации. Тъкмо обратното! Множество иновации през годините са увеличили възможностите за подобряване на продукта, без да се налага усложняването му. За това се грижи основно един главен готвач, който притежава супер квалификация в някоя от централите на McDonald's.

1.3. Използване на клиентите като работна сила

Клиентите в ресторантите McDonald's полагат много повече неплатен труд, в сравнение с клиентите на традиционните ресторанти.

Те сами избират какво да си поръчват, вместо опитни сервитьори да се опитват да им продават. Те сами си сервират, вместо персоналът да прави това. Те сами се грижат да изхвърлят отпадъците, вместо персоналът да прави това.

2. Изчислимост – поставяне на акцент върху количествените аспекти на продукта, като размер на порцията, цена, време за производство на ястията и сервирането им. Клиентите на "Макдоналдс", например вярват, че получават много храна за скромна сума от пари. Или че една разходка до ресторанта им спестява време, в сравнение с приготвянето и храненето у дома. От служителите пък се очаква да работят много, да работят бързо, но да получават малко. Изчислимостта е възможност за мениджърите да измерят както процесите в компанията, така и крайните резултати.

Джордж Ритзър отбелязва следното:

"Макдоналдизацията не е само въпрос на ефективност. Тя предполага и изчислимост: пресмятане, броене, отмерване. Количеството се стреми да стане заместител на качеството."

2.1. Как McDonald's прилага принципа на изчислимостта?

McDonald's се придържа стриктно към принципа на изчислимост:

- Големи златни арки на входовете на ресторанти McDonald's.
- Имената като "Биг Мак", "Мега Мак", които внушават впечатление за нещо по-голямо като размер.
- Големи порции от сорта на "Супер порция картофки – с 20% по-голяма от голямата".
- "Двоен Куотър Паундър", "Троен хамбургер" и сандвичи с грамаж от 225 грама.
- Пакети в менюто.

- Прецизност, когато отмерва всяка съставка на храната. Чашките за сладолед се измерват, преди да се пълнят със сладолед, всеки хамбургер трябва да тежи точно 1.6 унции, а от 1 паунд месо да се получат точно 10 хамбургера, шницелите да имат винаги обиколка от 3.875 инча, а питките – обиколка от 3.5 инча.
- Прецизни уреди, с които се готви – лопатките за пържени картофи трябва да отмерват винаги едно и също количество, а автоматите за напитки – винаги едно и също количество за всяка порция, без да се разлива дори и капка от напитката.

Принципът на изчислимост е полезен. По тази причина огромен брой компании по света го използват, също. По данни на Ритзър това са компании от браншовете като:

- Индустрията за бързо хранене, която по подобие на McDonald's акцентира върху количеството. Например, "Бъргър Кинг", "Джак ин дъ Бокс", "Кен-тъки Фрайд Чикън", "Тако Бел", "Денис" и други ресторанти за бързо хранене, някои от които проявяват и още по-голяма изобретателност от самите McDonald's.
- Университетите. В тези учебни заведения се акцентира на "брой часове" или хорариум на преподаваните учебни дисциплини, на "продължителността на семестрите", на "среден успех", на "рейтинг на университетите" при избор на университет, на "оценката от дипломата", на "кредитните точки" и т.н.
- Здравеопазването. В частните медицински центрове, например "Американска болнична корпорация", "Хумана" и др. всеки лекар и служител трябва да допринася за приходите на медицинския център. Държи се спазването на стандарт за време за обслужване на един пациент и на увеличаването на броя на обслужените пациенти.
- Телевизията. Телевизионните програми зависят от рейтинга на предаванията, което определя и рекламните приходи на телевизията.

3. Предвидимост

Джордж Ритзър отбелязва следното по отношение на предвидимостта:

"Предвидимостта се постига с помощта на дисциплина, ред, систематизация, формализация, рутина, последователност и методични действия."

3.1. За кого е важна предвидимостта?

Когато има предвидимост клиентите са по-спокойни – знаят какво купуват, как точно изглежда, какви са функциите му, как да го използват, какви са последиците. Служителите се нуждаят от яснота за задълженията си и за резултатите, които се очакват от тях. Мениджърите на свой ред са улеснени в ежедневната си работа със служителите, както и с контролните функции, които имат да изпълняват.

3.2. Какво е предвидимо в McDonald's?

Много процеси в McDonald's се подчиняват на принципа на предвидимостта:

- Качествените характеристики на продуктите.

- Начините на производство.
- Суровините, от които се нуждае всеки ресторант.
- Разходите.
- Подходите на обслужване и репликите за обръщение към клиентите.
- Начинът за оценяване на работата и възнагражденията.
- Какво обучение е необходимо на служителите.
- Кариерата.
- Процедурите за франчиизиране.

4. Контрол

Контролът в McDonald's е пример за подражание за много други компании от различни браншове, може би заради философията и начина, по който се провежда. Във фирмата на контрола се гледа като на инструмент за управление, чрез който се измерват постигнатите резултати и се сравняват с установените преди това стандарти, норми, показатели, определят се нужните корекции, за да се отстранят отклоненията.

4.1. Как McDonald's прилага принципа на контрола?

В McDonald's контролират в истинския смисъл на думата четири неща – служителите, клиентите, процесите и продукта.

Джордж Ритзър отбелязва, че в McDonald's очевидно са разбрали, че контролът от типа "лице в лице" е сложен, скъп и дисфункционален, т.е. има вероятност да породи съпротива от страна на служителите, да бъде персонализиран и да предизвика лични вражди. В McDonald's не отхвърлят контрола тип "лице в лице", но добавят към него още един вид контрол – този, който се осъществява от технологиите за производство на продукта и обслужване на клиентите.

Например, в McDonald's няма "готвачи". Технологията елиминира тази длъжност. С малко тренировка е лесно да се направи хамбургер, така че всеки справя с това.

Клиентите също се контролират. Те знаят, че трябва да се наредят на опашка, да се придвижат към щанда, да поръчат, да платят, да отнесат храната си към свободна маса, да се нахранят, да съберат отпадъците, да ги изхвърлят в кофите за боклук и да излязат от ресторанта. За да се спазва точно това поведение, клиентите на McDonald's "получават" своите "стандарти" – има много кофи за отпадъци, има гишета за клиенти, има инструкции на плакатите, има ограничители за чакащите на опашка. Контролира се и процесът на производство, отново чрез технологиите и стандартите за приготвяне и продаване. Продуктът като количество и качество – също.

Много е важно как ще се организира контролът. Някои фирми залагат на контрол на поведението на хората – какво правят и как го правят, но този контрол има полза, само при определени условия.

McDonald's постига забележителни резултати, облягайки се на четирите основни принципа в своята дейност – ефективност, изчислимост, предвидимост и контрол.

Факт е, че Mc Donald`s е обичана фирма. Тя притежава 32,737 ресторанта в цял свят. Също така има последователен силен растеж.

Принципите на Mc Donald`s са необходими и полезни за много организации по света и безспорно заслужават внимание от страна на всеки ръководител.

IV. Иновационни практики в компанията Apple

Apple Inc. е американска мултинационална корпорация, която проектира и продава потребителска електроника, компютърен софтуер и персонални компютри. Тя използва много форми на успешни стратегии за маркетингов микс. Компанията е имала време много исторически върхове, както и на непредвидени спадове, трансформира се през десетилетията, но същевременно запазва фундаменталната си същност. През последното десетилетие Apple преобразява музикалния бизнес чрез Irod-a, мобилният бизнес чрез Iphone и развлекателният бизнес чрез Ipad-a. Чрез своите свежи и нови идеи, Стив Джобс и Стив Возняк успяват да се задържат на пазара и до днес. Apple господстват на пазара години наред, защото създават креативни и иновационни продукти.

През годините настъпва период на спад, продажбите спадат значително, когато Стив Джобс подава оставката си. Но разработчиците не се отказват и продължават да работят. Малко по-късно се връща и Стив Джобс. До към 2004 г. компанията успява да си върне ореола и почитателите, които така силно са били пленени от нея 20 г. по-рано. От тогава за Apple настъпва време за успехи. На 40 години Apple достига върха в разпознаваемостта на марката си. Тя е една от най-богатите компании в света и продължава да налага стандартите в технологичната индустрия.

4.1. История

Още от 1976 г. Apple играе съществена роля в разработването и популяризирането на персоналния компютър. Стив Джобс и Стив Возняк не са създателите на настолния компютър, но със своите свежи идеи те го подобряват и иновират. Именно затова пожънват такъв успех. През 1977 Apple създава първия персонален компютър получил широко разпространение – Apple II (познат в България с аналога му Правец 82. Apple II става хит при домашните потребители. През 1984 г. компютрите Macintosh излизат с по-нова версия на удобния за ползване графичен интерфейс. През 2000 г. Apple е една от фирмите разширяващи обсега на софтуера, включвайки професионални приложения за видео, музика и фото, като по този начин превръща своите компютри в дигитален център. По същото време пуска на пазара станалия най-известен музикален плеър в света – iPod. На 6 юни 2005 г. Apple обявява, че ще започне да използва процесори на Intel от началото на 2006 г., като преходният период ще продължи до края на 2007 г.

През 2007 компанията оперира в 194 компютърни магазини в Америка и заема водещо място на пазара в Англия, Япония, Канада и Италия и осигурява

над 20 000 перманентни работни места по цял свят. Компанията, корпоризирана през Януари 1977г. е известна като "Apple Computer, Inc." за първите 30 години. През Януари 2007, компанията премахва "Computer" от корпоративното си име. Промяната е следвана от анонса на Apple относно новия Iphone и Apple TV Digital Video System, с което компанията излиза от обичайните си граници в създаването на компютърни продукти.

- Лого

Според Стив Джобс името на компанията е избрано, защото той самият е израснал на ферма с ябълкови насаждения и освен това е привърженик на веганството (и по-точно на плодовата диета). Първото лого изобразява Исак Нютон под ябълково дърво, но почти веднага е заменено от нахапаната ябълка, изпъстрена с цветовете на дъгата, изработено от Роб Яноф.

Многоцветното лого на Apple е използвано в продължение на 22 години, преди Стив Джобс да го смени отново по-малко от година след завръщането си в компанията през 1997 г. Цветовете символизират факта, че Apple II има цветен графичен интерфейс.

На 27 август 1999 г. цветното лого официално е сменено с едноцветно. Това се обяснява с началото на период на експерименти с логото на компанията, в който то се поставя на видно място по устройствата. Ето защо цветната ябълка вече не е била толкова атрактивна за новите идеи, тъй като повече напомня на детска играчка. С пускането на iOS 7 и OS X Mavericks в края на 2013 г. логото вече изглежда плоско.

Името на Apple може да се използва като синоним на иновацията. Компанията насърчава иновацията по отношение на продуктите, процесите, лидерството, задоволяването на потребителските нужди и моделите на бизнес. Културата на Apple и нейните забележителни работници, партньори и клиенти дават не само тласък на иновацията, но и помагат за израстването на бизнеса, използвайки всяка възможност. Apple вярва, че по-скоро трябва да води своите клиенти, отколкото да се ръководи от тях, като опитва да се появи на пазара с революционни продукти, които клиента все още не познава. Компанията създава само лимитирани продукти в различни продуктови линии, за да се фокусира върху своя целеви пазар и да се опита ефективно да проникне на него и да максимизира продажбите си. Нещо повече Apple създава такива продукти, които трудно биха могли да бъдат копирани, което от своя страна помага на компанията в борбата с конкуренцията. Мотото на компанията "Мисли различно" я отличава от конкурентните фирми, които от своя страна излизат на пазара с предимно авангардни продукти.

Иновация може да се осъществи по отношение на продуктите, услугите, процесите, системите и пр. 4те П-та на иновацията са Процес, Продукт, Парадигма и Позиция. Apple се оказва изключително ефективна по отношение осъществяването на 4те П-та. Apple реализира процесна иновация, като прави достъпна възможността за закупуване на музика online през така наречения App

Store. Компанията осъществява иновация и по отношение на продукта като прави истински нововъведения с продукти като Macbook, Ipad, Iphones, Touchтехнологията и т.н.

4.2. Как Apple успяват да се задържат на пазара?

Те проповядват простота.

Според експертите най-успешните компании споделят **три основни принципа**:

1. Имат ясно различим основен бизнес
2. Полагат големи усилия да поддържат бизнес модела си колкото се може по-опростен
3. Прилагат този бизнес модел неотстъпчиво към нови проекти и възможности

Много от най-популярните световни марки превръщат простотата в култ. Пример за това могат да бъдат мебелната верига ИКЕА, която продължава да държи на плоските пакети, веригата за бързо хранене McDonald's – на бургерите, или холдинга Berkshire Hathaway – на метода за инвестиране "купувай, подобрявай и задържай". Технологичният гигант Apple успява успешно да премине определен период на смут в производството благодарение на прилагането на една и съща стратегия за продуктите си. Компанията освен това е безкомпромисна относно раздробяване на асортимента си. Класическият iPod преди е бил в няколко разновидности – сега обаче само в една.

Манията за опростеност се явява полезен инструмент срещу нарастващата сложност в корпоративните структури. Предприятията имат естественото свойство да се разрастват и усложняват. Тази тенденция се задълбочава с разрастването на бизнеса. За да се справят с глобализацията, компаниите започват да използват сложни матрични системи за управление, назначават експерти за развитието на нови технологии и правят редица събрания, които подлудяват нормалните служители. Според Крис Зук и Джеймс Алън това е "скрития убиец" на сегашния тип бизнес. За да се избегне това, то организациите трябва да се стремят към повече простота.

- Технологичната компания Apple разкрива това, което някои специалисти определят като "най-голямата ѝ маркетингова тайна": Фирмата разчита и на позиционирането на продукти в телевизионни предавания и филми. Продукти на компанията са се появили в 891 телевизионни предавания през 2011 г. Apple е представена и в 40% от филмовия бокс офис.

V. Как нарасна себестойността на iPhone през последните 6 години – статистика

Тази година Apple стартира продажбите на своя най-скъп iPhone X, който на територията на САЩ струва 999 долара (64GB) и 1149 долара (256GB). Това е

най-скъпият мобилен телефон на пазара и много потребители се питат защо цената му е толкова висока.

iPhone 4s е струвал на Apple едва 196 долара, докато себестойността на iPhone 6s PLUS е вече 236 долара. Новият iPhone 8 PLUS струва на производителя 295 долара, а най-скъпият смартфон на компанията – iPhone X е със себестойност 370 долара.

През последните 6 години себестойността на iPhone е нараснала почти два пъти и Apple трябва да повишава цената на своите мобилни устройства, за да запази същия ръст на производителността.

Себестойността на айфоните няма как да не се покачва, понеже в тях се използват най-новите технологии и компоненти, включително и високопроизводителни процесори и едни от най-съвършените екрани на пазара.

Статистиката показва ръста на себестойността на iPhone през последните години, който от своя страна се сочи като основната причина за нарастващата цена на айфоните.

VI. Заключение

В днешно време, за да се развива дадена фирма са нужни иновации. Те на свой ред изискват творческо мислене и подход – не е достатъчно просто да се разполага с ресурси, важно е как да се използват по най-добрия начин. Отношението спрямо работната сила също е от значение. Един лидер трябва не само да иновира продуктите си, но и да мотивира служителите си. Защото именно те успяват да разработят продукта по вече възникналата идея или иновация. Във всяка една организация трябва да има и култура. Това е съществената работа на лидера – да обедини своите служители. Друга много важна концепция е връзката между отделите във фирмата. Между тях трябва винаги да има обмен на информация, защото при евентуален проблем, той може да бъде избегнат и отстранен много по-бързо и компанията няма да е изложена на риск. Mc Donald's и Apple са компании, които са на пазара много години и това, че са едни от най-старите компании не им пречи по никакъв начин да се задържат на пазара толкова дълго време. Възхищавам се на начина им на мислене, затова, че са отворени за бъдещето и до днес правят успешни иновации и въпреки цените и стандартите им, по-голямата част от хората по света ги обожават, конкурентите им се възхищават и се опитват да им подражават, но никой досега не е успял да замени оригинала.

Има много теории за предмета на иновацията – какво е иновация, кои са главните характерни черти на иновацията и нейни видове, как може да се управлява иновацията и т.н. Светът все още не е достигнал и вероятно никога не ще достигне до една единствена иновативна теория.

Литература

1. Марин Петров, Миланка Славова – "Иновации – как да превърнем идеята в продукт"; изд. Pincers, Варна 1996 г.
2. Лилия Дамянова – "Иновационен мениджмънт"; университетско издателство "Стопанство", С., 1996 г.
3. Ив. Георгиев, Цв. Цветков, Д. Благоев – "Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, изд. Комплекс – УНСС, С. 2013 г.
4. http://www.innosupport.net/uploads/media/BG_1_02.pdf
5. <https://www.novavizia.com/4-printsipa-na-biznes-modela-na-mcdonalds/>
6. <https://www.thedividendpig.com/mcdonalds-analysis-im-still-lovin-it/>
7. <http://magazine.techwork.bg/archives/2119/all/1>
8. <https://www.kursoviraboti.bg/files/Apple%20mix%20-%20diplomna%20rabota.pdf>
9. <https://offnews.bg/tehnologii/istoriata-na-apple-rozhdenikat-kojto-navarshva-40-na-1-april-626874.html>
10. <https://www.kaldata.com/%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B8/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-iphone-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7-%D0%BF-266862.html>
11. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D1%8A%D0%BB#%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0

ИНОВАТИВНИ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА. НАЦИОНАЛЕН КОНКУРС ЗА ИНОВАТИВНО ПРЕДПРИЯТИЕ НА ГОДИНАТА

АНТОНИЯ ТУНЧЕВА
студент, специалност "Творчески индустрии и бизнес"

I. Иновативни предприятия в българската икономика

1. Определение за иновация и иновативно предприятие

Иновацията е понятие със сложно съдържание, което не може да се дефинира еднозначно. Иновацията е нещо, което се прави за първи път, а подтикът за това е нова идея, инвенция.¹

Иновациите са плод на осъзнато разбиране за тяхното значение и резултат от систематично провеждан процес на насърчаване на творчеството, генериране на идеи и тяхното превръщане в решения на конкретни практически проблеми.²

Иновативното предприятие има успешно разработени, внедрени и реализирани иновации – иновативни продукти, процеси, услуги и практики, на българския и световния пазар.

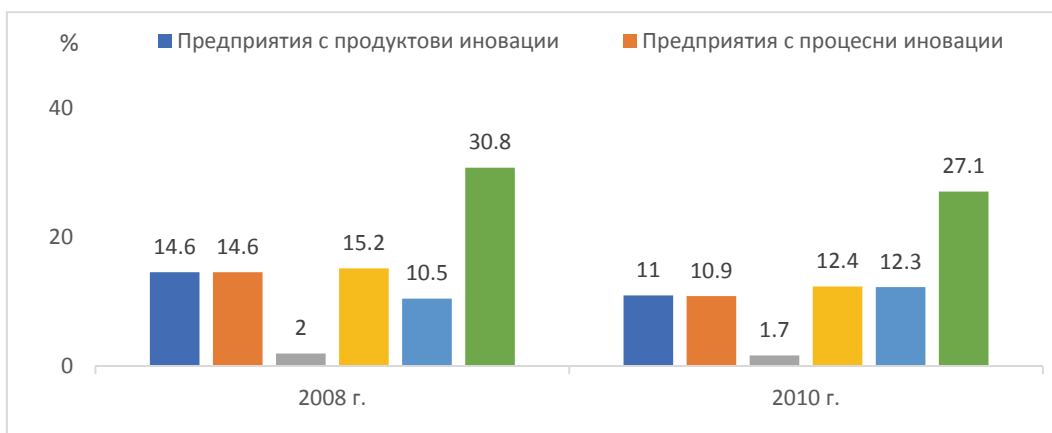
2. Относителен дял по сектори

Секторите в България, в които иновациите и НИРД са най-добре развити са ИКТ, автомобилостроене, машиностроене, фармацевтика и медицина, по-малко в текстил и селско стопанство. Секторът на информационните и комуникационните технологии се развива турбулентно, като през 2016 г. осигурява 4% от работните места, 4% от приходите и 9,3% от добавената стойност в икономиката. За първи път през 2016 г. приходите в сектора са били над 10 млрд. лв.

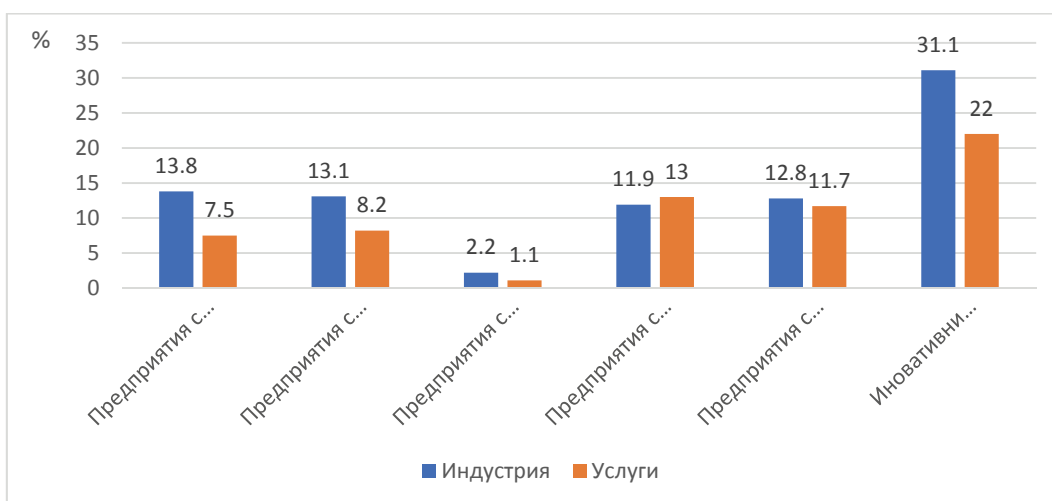
На фиг. 1 са представени дяловете на предприятията с иновационна дейност от всички предприятия общо.

¹ Георгиев, И., Цветков, Ц., Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, УИ "Стопанство", С., 1997, с.35

² Галев, Т., и колектив, Иновации.БГ 2017, Фондация "Приложни изследвания и комуникации", 2017.



Фиг. 1. Относителен дял на предприятията с иновационна дейност от всички предприятия; Източник: www.nsi.bg



Фиг. 2. Относителен дял на предприятията с иновационна дейност през периода 2008 – 2010 г. по видове иновации; Източник: www.nsi.bg

3. Относителен дял по видове иновации

На фигура 2 са представени дяловете на иновациите по видове в индустрията и в услугите.

От фигурата става ясно, че за периода от 2008 до 2010 година в индустрията най-голям е броят на предприятията с продуктови иновации, а в сектора на услугите – организационните иновации.

4. Сравнение с Европейския съюз

Според доклада за напредъка на Европа в областта на цифровите технологии от 2017 г., България се намира на предпоследно място (само Румъния изостава повече) от всички страни в ЕС-28 по обобщения индекс за навлизането на циф-

ровите технологии в икономиката и обществото. По един от петте елемента, които определят стойността на този обобщен индекс, а именно – "внедряването на цифрови технологии от страна на предприятията", страната ни изостава с около 20 процентни пункта под средното ниво на ЕС.

Българската икономика изостава значително и в електронната търговия, ползването на компютърни услуги "в облак" и електронни фактури. Българските предприятия изостават значително от средноевропейските стойности по почти всички показатели за е-бизнес, следени от Европейската комисия. Ползването на облачни услуги е на най-ниските нива в ЕС (5%), както и общата цифрова интензивност (само 7% от предприятията са с висок показател) и продажбите онлайн (5,39% при средно за ЕС 17,8%). Един от най-големите дялове на предприятия с нисък дял на цифрова интензивност е в България – 63,7%, като в по-лоша ситуация е само Румъния с 66%.

България е безапелационен лидер по отношение на радиочестотна идентификация на продукти с 9,25% при средно за Европа 3,85%. Страната ни се специализира в по-нискотехнологичните ниши, при които е важно да се стигне до ефективно етикетиране, пакетиране, складиране и логистика на готовите продукти, което без тази технология ще бъде доста бавно и скъпо, дори и при ниските цени в България.

Навлизането на компютри на работните места е най-ниско сред страните от ЕС – 26%, почти два пъти по-ниско от средноевропейското равнище от 50,2%. Подобно е съотношението и при наличието на умения за работа със софтуер за обработка на съдържание (текст, картина, видео) – 26,3% от интернет потребителите имат такива умения при средно за ЕС 48,7%. В България дигиталните умения не се получават от училището/университета (едва 20% от работната сила има придобити някакви умения, макар и на ниско ниво). Във водещите страни (скандинавските) този дял е 40%.

Въпреки всичко един показател дава основания за оптимизъм. Това е използването на интернет и приложения през мобилни телефони – 62%, където сме над средноевропейското равнище – 57,7% за 2016 г. По индикатора мобилен широкополосен интернет България е в по-добри позиции от Австрия, Франция, Германия, Белгия, Гърция и други. Редица български компании развиват нови продукти и услуги, базирани на мобилните технологии, експериментират ги в България и след това търсят пазарна реализация в чужбина. Такъв пример е Сирма Мобайл с реализацията на проект за SMS паркиране в Южна Америка, Тикий мобайл солюшънс (Tiskey) с проект за безконтактно плащане на билети и ползване на градски транспорт/метро/ферибот в България, Канада и Великобритания.

II. Национален конкурс за иновативно предприятие на годината

Националният конкурс "Иновативно предприятие на годината" стартира през 2004 г. Към настоящата година са отличени близо 80 компании за новаторските си разработки. Инициативата е призната от Европейската комисия за добра национална практика в подкрепа на иновативното развитие. Конкурсът се организира от фондация "Приложни изследвания и комуникации" и Enterprise Europe Network – България, с подкрепата на Генерална дирекция "Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП" на Европейската комисия.

1. Цели на конкурса

Конкурсът има за цел да популяризира успешните български бизнес модели, основаващи се на иновациите и новите технологии. Наградите се присъждат в категории според въздействието на отличените иновации като:

- Пазарно лидерство (награда за иновативен продукт, наложил се на международния пазар);
- Качество на живот (иновация, имаща потенциал или довела до подобряване качеството на живот на потребителите);
- Зелена иновация (иновация в областта на устойчивото и екологично съобразено развитие);
- Иновационен мениджмънт (съгласно международно признатите критерии на IMP³ говe European Innovation Management Academy);
- Социална иновация (нови продукт, услуга или модел, които отговарят на социални потребности и създават нови социални отношения);
- Иновация в креативните индустрии (иновации чрез дизайн, дигитални игри, архитектура и дизайн на градска среда, филмова и музикална индустрия);
- Иновативно новостартирало предприятие (до три години от създаването му);
- Иновации за развитие на таланти (инициативи в подкрепа на развитието на човешките ресурси, млади таланти и предприемачи).

2. Критерии за оценяване

Кандидатурите се оценяват по специална методология от експертен панел и 17-членно жури на базата на следните критерии:

- Разходи за научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) и/или технологично обновяване
 - Относителен дял на персонала, зает с НИРД
 - Внедрени организационно-управленски иновации
 - Иновационно сътрудничество
 - Финансиране от обществени и частни иновационни програми
 - Награди за иновации
 - Техническо равнище на иновациите
 - Степен на защита на интелектуалната собственост
 - Социално въздействие на иновацията
 - Иновативен лидер на международния пазар

3. Организация на събитието

Церемонията по награждаването на победителите в конкурса "Иновативно предприятие на годината" се състои по време на Националния иновационен форум. Форумът се провежда под егидата на Президента на Р.България и е със специалното участие на вицепремиера на Р.България и ръководителя на Представителството на Европейската комисия в България.

4. Примери за наградени предприятия

За "Зелена иновация" за 2017 г. с почетна грамота се отличава "АСАРЕЛ – МЕДЕТ" АД. "Асарел-Медет" АД е разработила система за рекултивация на минно депо за отпадни руди. Тя осигурява едновременното извличане на мед от отпадъка, обезвреждане на страничните продукти и възстановяване на естествени местообитания. Системата за първи път се прилага на все още действащо съоръжение за минни отпадъци.

За "Иновация за развитие на таланти" през 2017 г. с почетна грамота се награждава фирма "ГРОЗЕН Ентертейнмънт" ЕООД. "ГРОЗЕН Ентертейнмънт" ЕООД е продуцентска къща за комикси, артбук издания и анимационно студио. Фирмата създава професионален риалити формат за млади комикс художници SOMIX BOX, който е новост в световен мащаб. Фирмата има и учебен център за целия спектър от професии за реклама, анимация, гейминг и комикси.

За 2016 г. в област "Иновация в креативните индустрии" се награждава "Доли Медия Студио" ЕООД. "Доли Медия" е премиум студио, поддържащо най-съвременните, дори още експериментални технологии в киното за продукция и постпродукция на съдържание. Студиото е единствено в света извън Холивуд, където може да се извършва едновременно мастеринг, цветокорекция и показване на финално preview на филм с качество на прожекция в киносалон. Съвместяването технологиите Dolby Atmos Premium, ACES-workflow и 4K DCI е глобално предизвикателство, решено чрез оригинално ноу-хау на студиото за перфектна картина и звук.

През 2015 г. в област "Иновации за по-добро качество на живот" е наградена "Алекс 1977" ЕООД. Фирмата създава иновативни козметични продукти, хранителни добавки и лекарства на базата на екстракти от градински охлюв под европейската марка "Golden Snail". Използва собствен, безвреден за охлювите метод за извличане на екстракти, които се влагат в козметични и лекарствени продукти за лечение на храносмилателната система и регенериране на кожата. Работи с болници в Германия, Белгия и Италия, а продуктите ѝ се изнасят за 11 държави в Европейския съюз.

За област "Социална иновация" през 2014 г. е отличена "Джъмпидо" ООД. "Джъмпидо" създава и разпространява софтуер, с който децата в началните училища учат математика с помощта на интерактивни игри. При решаването на задачи, игрите изискват движение на цялото тяло и са подходящи за деца със специфични образователни потребности. Игрите допринасят за внедряването на информационните технологии в учебната среда и позволяват на учителите сами

да създават математически задачи. Продуктът няма конкурент на световния пазар и вече има и мобилно приложение. "Джъмпидо" се използва в над 300 училища в цял свят.

5. Чужд опит в отличаването на иновативни предприятия

NFC Innovation Awards

Near Field Communication (NFC) е базирана на стандартите технология за безжична връзка с малък обхват, която улеснява живота на потребители по целия свят, като улеснява извършването на сделки, обменът на цифрово съдържание и свързването на електронни устройства с едно докосване. NFC е съвместима със стотици милиони безконтактни карти и четци, които вече са разпространени в цял свят.

Наградите NFC за иновации са създадени от NFC Форум, за да разпознават пробивни продукти и стартиращи фирми, както и да повишат осведомеността и разпространението на NFC в широк спектър от индустрии.

Програмата за награждаване е отворена за компании, които членуват или не, агенции и медийни компании, участващи от името на своите клиенти. В началото на 2017 г. девет финалисти са избрани от над 90 участника и един победител е избран за всяка от три категории от жури, съставено от световни лидери и експерти от индустрията. Предложенията са оценени въз основа на иновациите, търговския им потенциал и потребителския опит, въздействието на NFC, както и върху качеството на дизайна и изпълнението.

Japan – U.S. Innovation Awards Program

Японското общество в Северна Калифорния (JSNC) силно вярва, че иновациите и предприемачеството са от решаващо значение за дългосрочната жизнеспособност както на Япония, така и на САЩ. Дружеството вярва, че екосистемата на иновациите и предприемачеството в Сан Франциско / Силиконовата долина предоставя безброй възможности за конструктивно взаимодействие с Япония.

В сътрудничество със Станфордския университет, JSNC организира съвременни и интересни програми, насочени към иновациите и предприемачеството в Япония. Тази тяхна отличителна дейност е интензивен, целогодишен процес за идентифициране на компании с връзка Япония – САЩ, които са постигнали забележителни иновации в бизнеса или технологиите. Наградите се дават всяка година в публичния "Japan – U.S. Innovation Awards Symposium", проведен в Станфордския университет и популяризиран широко чрез медиите.

IBC Innovation Awards (International Broadcasting Convention)

Наградите на IBC за технологични и творчески иновации са добре установени като най-желаните в индустрията. Това се дължи на уникалния им подход: печеливш проект ще бъде този, в който компанията, която възлага поръчки, работи в тясно сътрудничество с технологичните партньори, за да предостави умно, подходящо и иновативно решение на реален бизнес, технически или творчески въпрос. Те биха могли да допринесат за творчеството, да позволят на

предприятието да работи по-ефективно или да използва нови начини за достигане и ангажиране с аудитории.

IBC е единственият глобален форум, в който всеки аспект на индустрията се събира, за да обменя знания, да решава предизвикателства и да разработва бъдещи стратегии. Наградите IBC за иновации празнуват този дух на сътрудничество и сътрудничество.

The Real Innovation Awards, London Business School

Наградите за истински иновации са открити през 2016 г. Те са предназначени да подчертават и да почетат истинския, заплетен бизнес на иновациите – процес, който е далеч от това, което повечето хора си представят. Има много награди за иновации, но те описват опростена, хигиенизирана и неточна представа за процеса. Нови продукти и визуално лидерство са важни, но те не са цялата история: истинската иновация е разхвърляна, несигурна и отчайваща. Така се раждат Наградите за истинска иновация – схема за награди, предназначени да покажат автентичния, нестандартен и вълнуващ бизнес на истинските иновации и да идентифицират и възхвалят онези хора и организации, които илюстрират начина, по който тя наистина става.

The IET Innovation Awards (Institution of Engineering and Technology)

Ежегодишната престижна церемония по връчване на наградите на IET, отличава най-добрите иновации както от индустрията, така и от академичните среди, споделяйки забележителни трудове и разработки в много области на науката, инженерството и технологиите.

Разполагат с 15 категории, обхващащи дължината, широчината и дълбочината на инженерството, като всека от тях се оценява от група от безпристрастни експерти във всяка област.

Наградите са отворени за всяко лице, фирма или организация навсякъде по света с каквито и а било идеи, продукти или технологии.

Наградите привличат над 300 участника всяка година, като още 500 гости присъстват на вечерята по церемонията, за да отпразнуват успехите на кандидатите.

AppsAfrica Innovation Awards

Наградите на www.AppsAfrica.com за иновации отличават най-доброто в областта на мобилните технологии и технологии от цяла Африка.

Наградите снабдяват победителите с глобална реклама, признание и работа в мрежа с над 300 колеги от индустрията на партито за наградите в Кейптаун, ЮАР.

Литература

1. Иновационен мениджмънт. Първа част., Л. Дамянова, УИ "Стопанство", С., 1996
2. Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, И. Георгиев, Ц. Цветков, УИ "Стопанство", С., 1997

3. Иновации.БГ 2017, Т. Галев и колектив, Фондация "Приложни изследвания и комуникации", С., 2017
4. www.nsi.bg
5. www.economic.bg
6. www.economy.bg
7. www.capital.bg
8. www.mi.government.bg
9. www.bia-bg.com
10. www.event.gg/6807-InnoAwards-2017/
11. www.arcfund.net
12. www.usjinnovate.org
13. www.nfc-forum.org
14. www.show.ibc.org
15. www.london.edu
16. www.ietinnovationawards.org
17. www.appsafrica.com/appafrica-innovation-awards/

УПРАВЛЕНИЕ НА СТАРТИРАЩИ КОМПАНИИ (STARTUP COMPANIES)

ДЕСИСЛАВА БАРАКОВА
студент, специалност "Бизнес и икономика"

Резюме

В тази статия се разкриват някои фундаментални фактори, концепции и процедури за успешното управление на нововъзникнала компания. Интересът на автора е насочен към откриване на това как да се поставят основите на един бизнес, за да бъде той успешен.

Ключови думи: startup, управление, стартираща компания, успешен старт, бизнес развитие

Abstract

The current article unveils some fundamental factors, conceptions and procedures for successful management of a startup company. The author's interest is orientated to find out how to lay the foundations for a business in order to be successful.

Keywords: startup, management, startup company, successful start, business development

JEL classification: M00, M10, M130

1. Въведение

Все по-често голяма част от хората мечтаят да започнат свой собствен бизнес, но малко са тези, които могат успешно да управляват една новостартираща компания. Започването на бизнес е начинание непосилно за всеки човек и същевременно изпълнено с много трудности. Още повече в днешното високо технологично общество, в което е изключително лесно всеки един от нас имащ желанието и средствата много лесно и бързо са създаде фирма, която да развива. Но тук се крие и големият проблем, че управлението на бизнес е съпътствано с трудности и проблеми за решаване. Въпреки, че има определени фактори които подпомагат успеха, не всички startup компании успяват да преодолеят критичния момент през първите две години, който е определящ за бъдещото проспериране на една организация. Около 85% от тях са изправени пред фалит през това време.

2. Значение на думата startup като чуждица в българският език

Стартъп е компания която работи за разрешаването на неочевидни проблеми които нямат гаранция за успех. (Blumenthal, Neil. 2013)

Стартъп е организация формирана да търси повтаряем и мащабируем бизнес модел. (Steve Blank, Silicon Valley based serial entrepreneur; source: Blank 2010)

Стартираща компания или просто стартъп е предприятие в ранните етапи на своята дейност, обикновено насочено към решаване на проблем от реалния живот с иновативен продукт или услуга. Тези начинания обикновено са малки по своя характер, нови и се финансират или от предприемач, или от група инвеститори, които вярват в концепцията на основателя или фирмата. Някои собственици, обаче, не се осмеляват да работят с нови инвеститори и нямат желание да делят собствеността си, затова вместо това предпочитат да се финансират чрез заем. Тези компании често започват само с идея и/или план, които всъщност биха могли да разрешат проблема или да запълнят бизнес недостига на пазара. Повечето от стартиращите фирми се фокусират върху бързо и устойчиво разрастване, което по същество включва стандартизиране на процесите, които в миналото са били неструктурирани и могат да бъдат изградени на ново от компанията в кратък срок. (Shaun, 2017)

3. Фактори за успешен старт на компания

Според основателя на различни стартъп компании Бил Грос има пет основни фактора за успех на стартиращия бизнес. Негово проучване показва, че навременното започване на бизнеса (timing) е най-важният фактор за успех. Границата между успеха и провала е само 42%. Следващия фактор с 32% е работният екип (team). Екипът обслужва клиентите, а от дългогодишния си опит Бил Грос казва, че клиентът е истинската реалност. Бизнес идеята (idea) се нарежда на трето място в класацията с 28%. Оказва се, че идеята не е най-важната част от изграждането на компания, защото тя винаги може да бъде променена. Бизнес моделът (business model) допринася с 24%. Винаги е важно да се знае дали компанията има ясен начин да генерира приходи. Но Бил отбелязва, че може да се започнете без бизнес модел и той да бъде създаден по-късно. Дава като пример YouTube, която е започнала като компания без наличието на бизнес модел, но въпреки това тя сега е просперираща. Финансирането е най-накрая на класацията. Добре финансираните дружества представляват съотношение на успеха от 14%. Понякога компаниите получават много финансиране – може би това би могло да бъде фактор за успех, но това не е така. (Gross, Bill. 2015)

Идеята е от значение, но времето през което е стартирана компанията има по-голямо значение. (Gross, Bill. 2015)

За да има способността даден човек да управлява една стартираща компания, той трябва първо да определи себе си като потенциален собственик на бизнес. Предварително да оцени своите силни и слаби страни и да намери баланс, за да може адекватно да управлява бизнеса, които създава. (Small business and technology development center, 2014).

4. Процедура за стартиране на компания

Списък със задачи, които трябва да се отметнат при стартирането на компания. (Attard, J. 1993)

- Определете своите умения и интереси
- Проучване на бизнес идеята
- Изготвяне на бизнес и маркетингов план
- Избиране на бизнес име и проверка на правото му за ползване
- Регистрация или резервация на корпоративното име
- Регистрация или резервация на търговска марка
- Регистрация на авторски права
- Кандидатстване за патент ако ще предлагате изобретение на пазара
- Проверка на правата според мястото на живеене
- Избиране на локация за бизнеса
- Регистрация на бизнес име и придобиване на бизнес сертификат
- Предварително изготвени документи за евентуални бъдещи партньорства или корпорации
- Придобиване на необходимите бизнес лицензи или разрешения
- Бизнес телефон или допълнителна телефонна линия за само за фирмата
- Изготвяне на специална бизнес застраховка
- Справка за данъците, които трябва да се плащат
- Кандидатстване за идентификационен номер за служители
- Проверка на компенсациите за служителите
- Откриване на банкова сметка
- Набавяне на канцеларски материали и направа на визитки
- Намиране на място за реклама
- Поръчка на необходимото оборудване
- Позвъняване на всичките ти познати за да знаят, че вече си в бизнеса
- Поръчка на инвентар
- Поръчка на табели за означения
- Подготовка на продажбена литература (have sales literature prepared)

5. Условия за развитие на бизнеса

Необходимо е една стартираща компания да бъде иновативна. (Kotsch, C, 2017) За създаването на стартиращ и успешен бизнес трябва да бъде определена осъществима концепция. За целта трябва да се дадат отговори на много въпроси, преди да бъде определена приложимостта на идеята. По време на търсенето на отговорите е добре всеки бъдещ управител на стартап да се опита да идентифицира потенциалните проблеми, които биха могли да възникнат с бизнес идеята. Внимателното проучване и анализ са основните дейности за подпомага-

не оценката на конкретната идея. При определянето на концепцията на бизнес идеята се започва със събирането на колкото се може повече информация относно вида бизнес който се стартира. Важно е да се запомни, че всеки бизнес е уникален. (Small business and technology development center, 2014) Отделянето на време за проучване на вече съществуващата концепция ще е от полза за установяване на специфичните фактори, които правят конкретната бизнес концепция уникална. Не трябва да се забравя обаче да се прави оценка на различните аспекти на концепцията и постоянното балансиране на идеите с действителността. След като има вече дефинирана бизнес идея, тя се нуждае от усъвършенстване и тук трябва да се вземат предвид конкурентните предимства и недостатъци на сферата в която се развива новоизградената компанията. Управлението на един стартиращ бизнес се съпътства и от проучване и анализ на конкретния пазар, на който работи. Докато проучването на пазара предоставя данни и информация за конкретната индустрия, нейните клиенти и колко голям е потенциала на пазара, пазарния анализ подпомага собственика на фирмата да разбере бизнес средата и базата, на която трябва да се конкурира. Управлението на компания изисква постоянното следене на индустрията, конкуренцията и бизнес климата, защото те са променливи величини. В индустрията трябва да се следи колко други компании произвеждат същия или подобен продукт и дали техният брой намалява или расте. От конкурентна гледна точка трябва да се вземат предвид броя на преките конкуренти и техните силни и слаби страни на пазара. (Small business and technology development center, 2014)

Започването на собствен бизнес включва вземането на много решения, които често изглеждат преобладаващи. Показано е, че съществува силна зависимост между използването на външни специалисти и бизнес успеха. В днешния бизнес свят, където много нови фирми се провалят през първите пет години, има смисъл само да се увеличат шансовете за успех, като се следва стремеж към широкия опит, които професионалните ресурси и консултанти могат да предоставят. Външните консултанти могат да помогнат при вземането на решения, основани на факти, а не пожелателно мислене. Те могат да осигурят проверка на реалността и да дадат възможност за започване и ръководене на бизнеса. (Small business and technology development center, 2014) Избирането на подходящия професионален консултант не само ще допринесе със съвети и последователност, за подпомагане на успеха на бизнеса, но и може да бъде инструмент за идентифициране на други професионални членове на екипа. Друг важен фактор за успеха на компанията с които основателя трябва да се заеме е избирането на подходяща локация. Мястото за някои фирми е по-важно, отколкото за други. Значението на местоположението се определя от някои характеристики на бизнеса, като например дали клиентите ще посещават фирмата или служителите ще ходят при самите клиенти. Удобството е ключов фактор във връзка с това което фирмата предлага на потребителите. (Small business and technology development center, 2014)

Минимизиране на риска е важна стъпка към дълготрайния успех на една организация. Рискове изобилстват в света на бизнеса. Всеки предприемач ще иска да защити интереса си и да минимизира риска си от самото начало. Времето за решаване на тези важни въпроси е по време на етапа на планиране. Съветът на професионалистите в областта на счетоводството, застраховането, банковото дело и законодателството винаги ще бъде от полза за вземане на решения за свеждане до минимум на рисковете и за определяне най-добрите възможности за защита. Застрахователната защита е важно условие за минимизиране на риска и ако това не е достатъчен стимул, повечето банки изискват застраховка като условие за отпускане на заем. (Small business and technology development center, 2014)

6. Бизнес модел на стартираща компания

Бизнес моделът на компанията описва концепцията как ще се реализира печалбата. Тази концепция обаче по подразбиране е създадена под огромна несигурност и все още не е проверена. Ако стартът на една компания е успешен, обикновено тя се развива изключително бързо. В противоречие големите компании обикновено използват само доказани концепции. Те обаче имат по-малък потенциал за бъдещо разрастване. (Kotsch. C, 2017)

В повечето случаи, основателят на стартъпа пише бизнес план, в който се съдържа информация за възможностите и риска, както и проблемът, които това ново начинание ще реши в полза на потребителите. Обикновено бизнес планът съдържа и дългосрочна прогноза за доходите, печалбата и целия паричен поток на компанията. В последствие планът може да спомогне за предвиждане на бъдещи неизвестни затруднения и също така може да бъде представен пред потенциални инвеститори. (Kotsch. C, 2017)

Когато се създават стартиращи компании, те се поставят в съществуваща система от икономически дейности, ресурсни съвкупности и бизнес мрежи. Целта им е да утвърдят себе си и идеята си на пазара. Ако един стартър може да направи това, то той ще се възползва от ресурсите, дейностите и инициативите на другите компании. (Kotsch. C, 2017)

7. Екосистемата на стартиращия бизнес

Екосистемата на стартъпа се състои от множество видове организации и лица, които си взаимодействат и оказват влияние върху стартиращата компания. Тези организации като университети, финансови организации, големи фирми и други подобни играят различна роля в зависимост от етапа на развитие на дадената компания. Важни лица за развитието на бизнеса са инвеститори, консултанти и други предприемачи, които са свързани по между си чрез различни събития и дейности. Динамиката на екосистемата на бизнеса може да се промени незабав-

но с помощта на външни фактори като смущения на пазара или промяна във финансовия климат. От както тези фактори са резултат от мястото и околната среда на стартиращите компании, предприемачите имат все по-малък контрол върху тях. (Kotsch, C, 2017)

Външните фактори са независими от своята екосистема като например социалните принадлежности, които определят таланта на работника и социалните мрежи и материалните принадлежности също като някои държавни политики и физическата инфраструктура. Основателите на стартиращите бизнеси противно на външните фактори имат висока степен на контрол върху вътрешните фактори. (Kotsch, C, 2017)

8. Lean Startup концепция

Повечето стартапи започват да се провалят, защото губят твърде много време и пари изграждайки грешен продукт, преди да са осъзнали твърде късно какъв всъщност трябва да се правилният продукт. (Nobel, C. 2011)

Lean Startup е методология, която позволява минимизиране на риска, преди още да бъде стартиран самия бизнес. Тя подпомага по-бързото, по-ефективното и по-успешното посрещане на бъдещите пресиращи промени. Подход, който позволява на компании, по-специално стартапи, да оформят продуктите или услугите си, спрямо нуждите на своите клиенти, без излишни разходи и първоначално финансиране. (издателски екип, 2014) Методът Lean Startup ви учи как да стартирате, как да управлявате, кога да се обърнете и кога да устоявате и да развivate бизнеса с максимално ускорение. (Eric Ries)

Lean концепцията следва три основни принципа:

Първо, вместо да се занимават с месеци на планиране и изследване, предприемачите приемат, че всичко, което имат в първия ден, е серия от непроверени хипотези, основно добри предположения. Така че, вместо да пишат сложен бизнес план, основателите обобщават своите хипотези в рамка, наречена бизнес канава/платно. По същество това е диаграма за това как една компания създава стойност за себе си и за своите клиенти. (Steve Blank, 2013)

Второ, lean start-ups използва подхода "излез от сградата", приблизително наречен "развитие на клиентите", за да тестват своите хипотези. Те излизат и питат потенциалните потребители, купувачи и партньори за обратна връзка по всички елементи на бизнес модела, включително характеристиките на продукта, ценообразуването, каналите за разпространение и стратегиите за придобиване на достъпни клиенти. Акцентът е върху гъвкавостта и бързината. Новите предприятия бързо сглобяват минимални изпълними продукти и веднага предизвикват обратна връзка с клиентите. След това, използвайки приноса на клиентите, за да преразгледат своите предположения, те започват отново цикъла, тестват

променените предложения и правят допълнителни малки корекции (повторения) или някои по-съществени за идеите, които не работят. (Steve Blank, 2013)

Трето, тези компании практикуват нещо наречено гъвкаво развитие, което произхожда от софтуерната индустрия. Гъвкавото развитие работи ръка за ръка с развитието на клиентите. За разлика от типичните годишни цикли на разработване на продукти, които предполагат познаване на проблемите на клиентите и нуждите на продуктите, гъвкавото развитие елиминира пропиляното време и ресурси, като разработва продукта постепенно и чрез повторения. Това е процесът, чрез който новосъздадените предприятия създават минималните осъществими продукти, които тестват. (Steve Blank, 2013)

Методологията Lean Startup има като предпоставка, че всеки започнат бизнес е велик експеримент, който се опитва да отговори на въпрос. Въпросът не е "Може ли този продукт да бъде построен?". Вместо това въпросите са "Трябва ли този продукт да бъде построен?" и "Можем ли да изградим устойчив бизнес около този набор от продукти и услуги?". Този експеримент е нещо повече от теоретично проучване, това е първият продукт. Ако успее, той позволява на мениджъра да започне работа с неговата или нейната кампания: привличане на ранни осинователи, добавяне на служители към всеки следващ експеримент или повторение и евентуално започване на изграждане на продукт. Докато продуктът е готов за широко разпространение, той вече ще има клиенти. Ще бъдат решени реалните проблеми и ще може да предложи подробни спецификации за това, което трябва да бъде построено. (Steve Blank, 2013)

Петте принципа на LEAN Startup са:

1. Предприемачите са навсякъде (Entrepreneurs are everywhere)
2. Предприемачеството е мениджмънт (Entrepreneurship is management)
3. Валидирано познание (Validated learning)
4. Построй -Измери-Разбери (Build-Measure-Learn)
5. Измерване на иновацията (Innovation accounting)

Принципите не гарантират успех, но повишават шансовете добрата идея да се превърне в печеливш бизнес. (Eric Ries,)

9. Статистически данни за основателите на стартиращи компании

Средната възраст на основателите на компания за 2015 г.

само 1% от основателите на компания са под 20 г.

24,7% са между 20-34 г.

22,9% са между 35-44 г.

26,6% са между 45-54 г.

24,8% са между 55-64 г. и нагоре

Среден брой на собствениците на един стартап

39% от стартиращите бизнеси имат един собственик

40% са с двама собственика
19% имат трима собственика
4% с четирима собственика

10. Заключение

При започването на нов бизнес трябва да се знае, че не може да се забогатее за една нощ. Малкият бизнес и свободните предприятия предоставят чудесна възможност за изграждане на богатство, обаче това отнема време. Проучванията показват, че повече от една трета от малките предприятия, които растат значително, го правят след 10 или повече години съществуване. (Small business and technology development center, 2014) За изграждането и управлението на проспериращ бизнес е необходим широк набор от познания и комплексно мислене, които да са в обхвата на мениджъра стартиращ това начинание. За дългото и успешно просъществуване на една такава успешна компания е необходимо тя да бъде възприета като важна и основна мисия. Няма как да бъде започнат един бизнес без предприемачът наистина да вярва, че тази мисия си заслужава всички усилия които ще вложи в нея. Успелите хора намират стойност на най-неочаквани места. Една идея за основаване на стартап може да изникне отвсякъде. Както е казал Сам Алтман, ако една идея ви изглежда лоша идея, тя може да е идеалната идея за един стартиращ бизнес. Управлението на фирма, обаче не е само в намирането на идеалната идея. То е в правилното координиране и организиране на всички процеси, които се извършват в една компания, а също и хората които работят там, защото хората са водеща сила в развитието на бизнеса.

Литература

1. Attard, J. The home office and small business answer book. Henry Holt and Company, Inc. (1993) 1st Edition; 35-39
2. Kotsch, C. Which Factors Determine the Success or Failure of Startup Companies? a Startup, Ecosystem Analysis of Hungary, Germany and the Us, Anchor Academic Publishing (2017) 1st Edition; 11-12, 17
3. Giebel, Richard. C; Manickam, Meghana: A comparison of the startup ecosystems in Germany and the UAS.(2015) в книгата на Kotsch, C.
4. Blank, Steve (2013) Why the Lean Start-Up Changes Everything <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
5. Chris Dessi, (2016) 5 Top Indicators for Startup Success, According to This TED Talk <https://www.inc.com/chris-dessi/this-ted-talk-explains-the-5-reasons-why-startups-succeed.html>
6. Ries, Eric, The lean startup <http://theleanstartup.com>

7. Robehmed, Natalie FORBES STAF, (2013) What Is A Startup? <https://www.forbes.com/sites/nalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#31be4d784044>
 8. Nobel, Carmen, Teaching a 'Lean Startup' Strategy (2011) https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38971773/teachLeanStrategy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1514373257&Signature=7oVsVB5xQOIBT95vmjI0KSWIW%2BY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTeach_Lean_Strategy.pdf
 9. Shaun, (2017)What is a startup company? <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/startup-company>
 10. Small business and technology development center BUSINESS start-up & Resource guide (2014) <http://www.sbtde.org/pdf/startup.pdf>
 11. Factors that influence startup success. (2015) <http://www.designhill.com/infographics/factors-that-influence-startup-success/>
 12. ИНОВЕЙШЪН СТАРТЪР, Какво е Lean Startup? (2015) <http://innovationstarterbox.bg/resources/kakvo-e-lean-startup/>
- ОСНОВИ НА LEAN STARTUP КОНЦЕПЦИЯТА (2014) ИЗДАТЕЛСКИ ЕКИП
<HTTP://WWW.ENTREPRENEUR.BG/6618/OSNOVI-NA-LEAN-STARTUP-KONTSEPTSIYATA/>

УПРАВЛЕНИЕ НА ИНВЕСТИЦИОННИЯ ПРОЦЕС В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА, ПРИ ИНВЕСТИРАНЕ В РЕАЛНИ И ФИНАНСОВИ АКТИВИ

РАДОСТИН БОЯДЖИЕВ
докторант, катедра "Индустриален бизнес"

Резюме

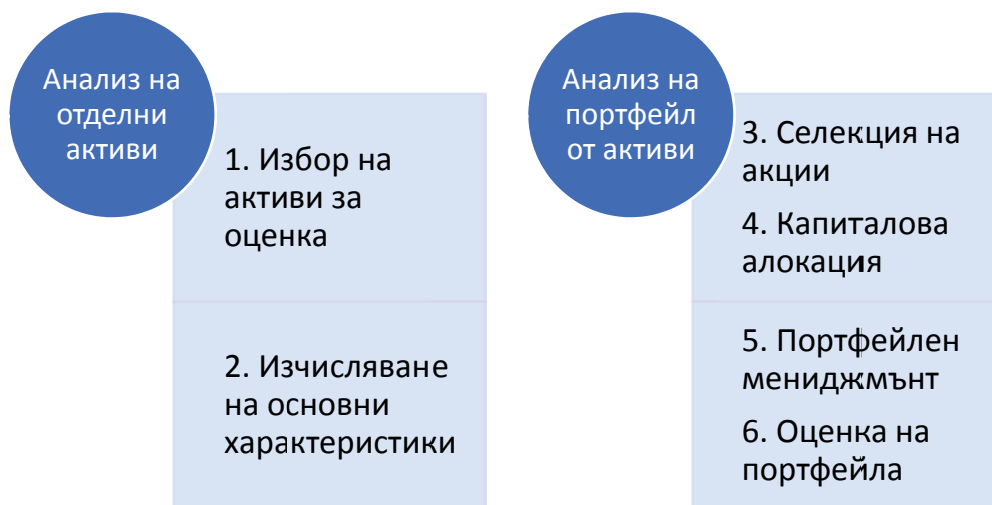
В този доклад ще се разглеждат етапите на инвестиционния процес в бизнес организацията при инвестирането в реални и финансови активи. Също така ще се открият различията и приликите между тях. Основната цел е да се опише процеса и да се дадат насоки за оптимизацията на инвестиционния процес на фирмените инвестиции в реални активи чрез използването на основни моменти от инвестиционния процес при инвестирането във финансови активи.

Увод

Инвестициите, независимо дали са във финансови или реални активи, са свързани с изразходване на значителни ресурси на фирмата, а очакваната възвращаемост винаги е несигурна величина. Въпреки тези характеристики инвестициите са движеща сила в съвременната икономика. Именно поради този факт детайлното описване на инвестиционния процес и стремежа към неговото непрекъснато подобряване е наложително.

1. Инвестиционен процес при инвестиране във финансови активи

Повечето автори разделят инвестиционния процес, при инвестирането във финансови активи, на два основни етапа – анализ на отделни активи и анализ на портфейл от активи. При първият етап се цели да се получат основни характеристики на отделните активи (акции, облигации и т.н.), докато във втория етап се извършват действия свързани със конструирането и изчисляването на характеристиките на портфейла от активи.



Фиг. 1. Структура на инвестиционния процес при финансови активи

Съществува огромен избор на финансови активи, в които може да се инвестира. Практически е невъзможно да се подложат на анализ всичките. Поради тази причина на първи етап е нужно да се отделят от множеството само тези активи, които представляват интерес за инвеститора и само на тях да се изчислят нужните показатели. Критериите за подбор могат да бъдат разнообразни и изцяло зависят от инвеститора. Така например е възможно изключването на дадени акции и облигации от даден сектор на икономиката, дадена област или обратното включването на активи само от дадени сектори и области. Целта на този етап е да се изберат активи за по нататъшен анализ, посредством въвеждането на общи критерии, които да пресеят нежеланите от инвеститора активи.

На следващ етап е нужно да се изчислят нужните показатели за отделните активи. Изискват се минимум показатели за възвращаемостта и риск на актива. Целта на този етап е да се направи списък с активи и техните характеристики, които да бъде използван в следващите етапи на процеса. Затова е нужно изискваните показатели да бъдат съобразени с нуждите на по-следващите стадии.

На трети етап се конструира портфейл от активи, за всеки клас активи. Обикновено се образуват поне два портфейла – от акции и от облигации, но разделянето на повече класове е възможно. Например акциите могат да се разделят на такива с високо нарастване на цената и нисък дивидент и на такива с висок дивидент, но ниско нарастване на цената. За облигациите е възможно разделянето им на корпоративни и държавни.

Трябва да се отбележи, че при съставянето на портфейла е важно тяхното съчетаване, а не техните отделни характеристики. Основният показател използван при конструирането на портфейлите е показателя риск-възвращаемост. Така е възможно постигането на портфейл с по-добър показател, чрез съчетаването на

активи с лоши индивидуални характеристики. Така критерия дали един актив ще бъде включен в портфейла е дали подобрява характеристиката на портфейла по отношение на показателя риск-възвращаемост, а не неговите отделни характеристики. За самата селекция на активи могат да се използват голямо разнообразие от методи: оптимизационни, количествени или евристични. За улесняване на процедурата се използват специализирани софтуерни продукти. Като краен резултат от третия етап трябва да имаме набор от различни портфейли с изчислените им показатели.

Капиталовата алокация представлява определяне на относителните тегла на различните класове портфейли. Обикновено двата съставени портфейла – този от акции и този от облигации, не удовлетворяват нуждите на инвеститора. Проблемата на портфейла с акции е, че обикновено той е твърде рискован за инвеститора. Разбира се това предполага и висока очаквана възвращаемост от него. Портфейла с облигации обикновено има обратният проблем – той има по-малка очаквана възвращаемост от изискваната от инвеститора, но има и по-малък риск. Капиталовата алокация определя теглата на портфейлите от отделни класове активи, така че крайния портфейл да отговаря най-пълно на очакванията на инвеститорите. Според множество автори този етап е определящ за характеристиките на крайния портфейл, а не самата селекция на активите, в които ще се инвестира. След този етап трябва да имаме изграден теоретичен портфейл от активи, които е готов да бъде закупен.

Може да се определят два различни стила на портфейлен мениджмънт – пасивен и активен. Основната разлика между двете е склонността на инвеститора към текущи промени на вече сформирания портфейл (Матеев М . 2012). При пасивната стратегия инвеститора не е склонен към промени в портфейла, той се придържа към схващането за ефективността на пазара. Инвестира се в силно диферсифициран портфейл (например пазарният портфейл) и той се ревизира при промени в изискванията на инвеститора по отношение на риск-възвращаемост или самият пазарен портфейл.

Обратно на пасивната стратегия, при активната промените в формирания портфейл са по-чести. При нея се разчита на неефективността на пазара. Търсят се недооценени активи, които да се купят в подходящото време. Затова при тази стратегия може да се очаква възвращаемостта да е по-висока от тази на пазарния портфейл. Разбира се това очакване е в сила и за риска на портфейла при използването на активна стратегия.

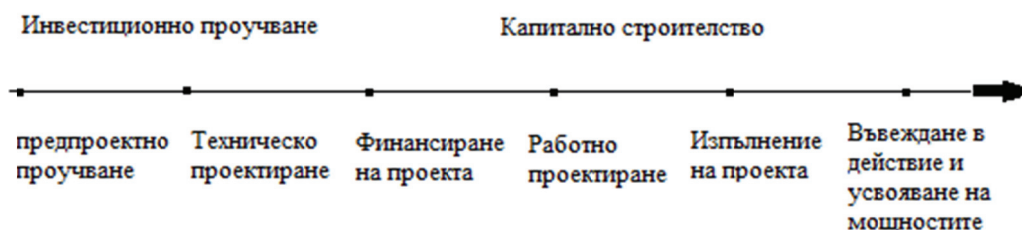
Изборът на стратегия зависи от предпочитанията на инвеститора. Може да се използват активна или пасивна стратегия както и комбинация от двата вида.

Последен етап е оценка на изпълнението портфейла. След неговото осъществяване е важно той да бъде наблюдаван и при отчетни отклонения, да се наанасят корекции. При реализиране на по-ниска от очакваната възвращаемост се получава затруднение да се определи причината за това – неблагоприятно реализиране на риска или допуснати грешки от мениджмънта (Пътев, Канарян 2008).

2. Инвестиционен процес при инвестиране в реални активи

Инвестирането в реални активи се правят със същата цел, както при инвестирането във финансови активи – получаване на доход или друг положителен ефект. Въпреки това поради различията между финансовите и реалните активи, инвестиционният процес се различава, но могат също така да се идентифицират определени прилики.

При инвестирането в реални активи могат да се разграничат две отделни нива – на ниво отделен обект и на ниво фирмата като цяло (Георгиев, Ив. 2013). На първото ниво инвестиционният процес може да се представи като съвкупност от различните дейности извършвани от фирмата и другите участници в инвестиционния процес (проектанти, банки, строители и др.). Съществено внимание тук може да се обърне на оценката на инвестиционния проект и неговото реално изпълнение – трансформацията на финансовите в реални активи. Оценяването и разработването на индивидуалните инвестиционни проекти е в основата на капиталовото бюджетиране.



Източник: Георгиев, Ив. (2013)

Фиг. 2. Структура на частен инвестиционен процес

Инвестиционният процес при отделен проект може да се раздели на две части : инвестиционни проучвания и капитално строителство. Първият етап е свързан с дейностите и проучванията нужни за разработване на проекта, докато вторият етап е реалното превръщане на финансовите активи в реални.

Така представен инвестиционния проект е твърде ограничен. За фирмата подобно представяне не е от полза. Трябва да отбележим, че инвестиционната политика на фирмата е свързана със всички други нейни дейности и следователно за нея ще е важно обновяването на всеки един актив. Следователно фирмата ще е провежда множество проекти и ще е заинтересована как те ще се отразят на дейностите ѝ. Може да дадем следното определение за инвестиционния процес на ниво фирма- "непрекъснат и обхваща множество инвестиционни цикли по отношение на всички обекти (реални активи) на фирмата и направления на инвестиране." (Георгиев, Ив. 2013).

Практиката са управлението на инвестиционния процес на равнище фирма е формулиране на критерии за оценка на отделните проекти, съобразени с целите и нуждите на фирмата и избор на тези проекти с най-високи оценки. Така се приемат проекти, които ще допринесат за развитието на фирмата. Предполага се, че всеки един проект ще увеличи благосъстоянието на собствениците или ще доведе до други положителни резултати. Недостатък на така представения процес е невъзможността да се определи как комбинацията от всички проекти допринася за постигането на целите на фирмата. Тоест инвеститора не се интересува как отделните проекти си влияят помежду си и как това ще се отрази на целите преследвани от фирмата с тези инвестиционни проекти.

Един по-съвременен метод е взаимстван от финансовите активи, а именно използването на портфейлната теория. В този случай отделните проекти ще бъдат оценявани като едно цяло и ще бъдат приемани тези, които подобряват характеристиките на портфейла. Така се цели да се използват максимално ефективно ограничените средства на фирмата за постигането на фирмените цели. Разбира се трябва да отразим, че не винаги фирмите преследват чисто финансови краткосрочни цели със своите проекти, затова е нужно да се постигне съгласуваност между портфейла и стратегическите цели на фирмата.

3. Сравнение на инвестиционния процес при инвестирането във финансови и реални активи

При инвестирането във финансови активи имаме два основни момента – оценка на отделни активи и управлението на портфейла, а при реалните активи – инвестиционен процес на ниво отделен проект и на ниво фирма. Тоест и при двата случая се интересуваме от оценяването на отделни активи/ проекти и на следващ етап управлението им като едно цяло. Това е разбираемо, защото и при двата случая инвеститора се интересува от това как всички негови придобити активи ще допринесат за постигането на изискваните от него цели.

Оценяването на финансовите активи е свързано с тяхната възвращаемост и риск, докато проектите при реални активи може да се добавят множество допълнителни оценки – технологична, стратегическа и екологична оценка. Несъмнено това ще усложни допълнително оценяването им.

Фирмата инвеститор при инвестиция в реални активи трябва да предприеме действия свързани с намирането на идеи за инвестиции. Често това може да е относително трудна задача. Идеите за проектите свързани със задължителни инвестиции са сравнително лесно забележими, но не такъв е случая с незадължителните инвестиции. За да може да разчита на непрекъснат поток от благоприятни възможности за инвестиране фирмата трябва да положи определени действия, най-вече в организационен план. Самото разработване и реализиране на проектите е свързано с множество участници – фирмата инвеститор, проек-

танти, банки, строители, доставчици и др. Това допълнително усложнява и удължава процеса.

При финансовите активи, инвеститора не е нужно да търси възможности за инвестиране, а точно обратното. Те са достъпни за инвеститора и с голямо разнообразие. Тук усилията на инвеститора са насочени към тяхното оценяване – те не могат да влияят върху техните показатели. Докато при реалните активи усилията са насочени към тяхното разработване (обикновено в множество варианти) и последващото им физическо реализиране. Това удължава неимоверно много инвестиционният процес при инвестирането в реални активи. В много случаи до осъществяването на отделен проект и достигане на проектните мощности минават години. Също така възможностите за обратимост на инвестициите в реални активи за много по-малки от тези във финансовите активи. Това налага по задълбочени анализи на всеки един етап. Поради тези фактори реализирането на един портфейл от реални активи е много по-дълъг процес във времето от реализирането на един портфейл от финансови активи.

Заклучение

Пренасянето на методите за управление на инвестициите във финансови активи при управлението на инвестициите в реални активи има своето бъдеще. Разглеждането на инвестиционния процес на ниво фирма като управление на портфейл от проекти ще доведе до по-рационалното използване на ресурсите и по-голям растеж на фирмата. Но пренасянето директно на методите от едната сфера в другата би било неефективно. Нужно е тяхното адаптиране им спрямо различията в инвестиционните процеси.

Литература

1. Георгиев, Иван. Основи на инвестирането. Издателски комплекс-унсс. София 2013
2. Георгиев, Иван; Цв. Цветков, Д. Благоев. Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции. Издателски комплекс – унсс, София 2013
3. Матеев, Мирослав. Инвестиции и инвестиционен мениджмънт: теория и практика. Сіela. София 2012
4. Пътев, Пламен; Н. Канарян. Управление на портфейла. Издателство Абагар. Велико Търново 2008
5. Bodie, Z., A. Kane, A.J. Markus, Investments, 7 ed., McGraw Hill, 2008
6. Jones, C.P., Investments: Analysis and Managements, John Wiley & Sons, New York, 1994

СТИМУЛИ ЗА ИНОВАЦИОНЕН ПОТЕНЦИАЛ НА БЪЛГАРСКИТЕ СТАРТИРАЩИ КОМПАНИИ

МАРИЯ ТОЧЕВА

студент, специалност "Индустриален бизнес", катедра "Индустриален бизнес"

Резюме

В динамиката на съвременния свят развитието на компаниите трябва да бъде синхронизирано с това на заобикалящата ги среда. За да отговорят на изискванията на бързо променящата се икономическа обстановка, голяма част от фирмите се нуждаят от иновационни стимули. Настоящият доклад разглежда различни иновационни стимули, като се поставя акцент върху бизнес ангелите и акселераторите в България. В материала могат да бъдат открити както примери за действащите акселератори и бизнес ангели, така и за компании, които са се възползвали от тяхната подкрепа.

Въведение

Иновационният потенциал на една фирма се проявява в нейната способност да осъществява бързо, ефективно и постоянно обновление в полето на своята дейност, както и способностите на фирмата да се усъвършенства. Иновациите се превръщат в определящ фактор на стопанското развитие и просперитета на всяка фирма, на всяка страна, в конкурентната борба за оцеляване на най-добрите.

Във връзка с иновациите и иновационния потенциал се въвежда и терминът стартъп. И макар за него да няма точна дефиниция, има няколко отличителни белега, които определят една фирма или дейност като такъв. Най-общо това е сравнително млада компания, която разработва продукт, услуга или модел, които не са съществували досега и решават по нов начин определен проблем. Стартъпите са базирани на иновацията и ако просто започват поредния бизнес в дадена ниша, без да градят нов и несъществуващ бизнес модел, това не е класически стартъп. Този тип инициативи се характеризират и с високия риск, който хората зад тях поемат, тъй като започват да предлагат непопулярни и неизвестни досега решения. Много от тях се провалят – дали заради сгрешен модел, дали заради липса на финансиране или заради недостатъчно ентузиазъм и усилена работа. Обратно на това успешните стартъпи често постигат много бърз растеж, което ги прави и привлекателни за инвеститорите и могат за кратко време да се превърнат в компании за милиони.

Обект на изследване в доклада са иновативните фирми, а предмет – стимулите, чрез които се развива иновационният потенциал в тези фирми. Основната

цел на разработката представлява да се разгледа съществува ли среда за иновационна активност на фирмите в България, какво представлява тя и в какво състояние е. Задача, която се поставя в доклада, е да се разгледа от теоретична гледна точка средата за иновационна активност на българските фирми, по-специфично бизнес ангелите и акселераторите. Друга задача е да се разгледат от практическа гледна точка новостартиращи иновационни фирми и тяхното взаимодействие с бизнес ангелите и акселераторите.

1. Среда за иновационна активност на българските организации

След като през 2007 г. България става пълноправен член на Европейския съюз, пред страната възникват други приоритети, с които тя трябва да се справи възможно най-скоро. През последните години все по-често се говори за необходимостта от създаване и развитие на бизнеси, носители на потенциал за ускорен растеж. Налице са изисквания за повишаване производителността на труда, технологично обновяване на производствената база, подобряване качествените характеристики на произвежданата продукция. Като цяло източниците за постигане на висок икономически растеж и конкурентоспособност трябва да се търсят в рамките на икономическата система чрез развитие на иновационния потенциал на включените в нея подсистеми. Съвременната икономика, особено след 2008 г., се нуждае от голям брой практически реализирани иновативни бизнес идеи, за да се осигури и гарантира "нормален" и, разбира се, очакван растеж на националната и световната икономика. Това е свързано със създаването на благоприятна макроикономическа среда, където да са налице добре функционираща и подходяща инфраструктура, богат избор на бизнес и административни услуги, ефективна система за обучение и квалификация, балансирана фискална, търговска и парична политика, подходяща законодателна рамка и адекватни и последователни политически действия в направление подкрепа на иновациите.

Една от основните характеристики¹ на една стартираща бизнес идея е нейната иновативност и съпътстващата я възможност да бъде оценена като перспективна на ранните етапи от нейното изпълнение. Причината е, че съвременните инвеститори обикновено са привлечени от тези нови компании, които са достигнали до определен етап от своето развитие и са се утвърдили като отличаващи се профил на фирми, рискуващи/ печеливши и притежават потенциал за развитие. Т.е. инвеститорите търсят бизнес идеи, които имат по-ниски първоначални разходи, развитието им е свързано с по-висок бизнес риск, но и притежават достатъчно висок потенциал за възвръщаемост на инвестициите.

¹ Щерев, Н., Колева, Д., Благоев, Д., Йорданова, З., Биолчева, П., Димитрова, В., Създаване и развитие на стартиращи фирми с висок потенциал за растеж (старт-ъп) в България, Издателски комплекс на УНСС, 2017 г., стр. 26.

Независимо, че практиката е първоначално новостартиращите бизнес идеи да бъдат финансирани от самите собственици на идеята – иноваторите, учредителите на бизнес идеята, предизвикателството за бърз растеж е свързано и с осигуряване на достатъчно финансови ресурси, които да подпомогнат и допълнително да осигурят този бърз растеж. Най-често на този първи етап се използват фирми за рисков капитал като бизнес ангели или чрез стартъп акселератор.

2. Бизнес ангели

Най-често бизнес ангелите се определят като лица, които инвестират собствените си пари директно в разработката на нови фирми. Понятието придобива популярност в началото на 1990-те години в САЩ, но примери за бизнес ангели има още в годините на индустриална революция.

В настоящия момент бизнес ангелите са широко признати в правителствените политики в страните с развита пазарна икономика. Причината за това е, че те подкрепят определени перспективни бизнес идеи с по-големи суми от фирмите за рисков капитал. Освен това бизнес ангелите предоставят т.нар. "интелигентни пари", т.е. не само финансиране, но и консултации чрез инвеститорски съвети, идеи, знания и персонални бизнес контакти.

В България също не липсват този тип частни инвеститори, но до края на 2016 г. те не са обединени и няма наличен конкретен механизъм за намирането им и представянето на идея пред тях. Точно този пропуск се запълва от създаденият в края на 2016 г. CEO Angels Club¹ – организацията на българските бизнес ангели.

Това, към което инвеститорите са се насочили, са компании в ранен етап на развитие, които обаче вече да са минали през акселераторска програма или да имат реален бизнес и да се намират преди series A финансиране. Обикновено това са екипи с двама до петима души, които вече имат продукт на пазара или имат такъв в тестова версия. Кандидатстването за среща с инвеститорите става чрез попълване на онлайн форма в платформата GUST. След това комисията за селекция на CEO Angels Club преглежда кандидатите и кани избраните да представят идеята си. Формата е кратка презентация и 15 минути за въпроси и отговори. След това бизнес ангелите вземат решение дали да инвестират или не, като то е индивидуално за присъствалите.

Финансирането, което компаниите могат да получат, е между 10 и 200 хил. евро при договорени индивидуално с инвеститорите условия и дялове. За клуба, който играе ролята на посредник, също има комисиона – 4% от финансираната компания или 5% от оборота ѝ.

¹ https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2017/01/22/2903614_biznes_angelite_v_bulgariia_tursiat_proekti/

CEO Angels Club ще работи в партньорство с фондовете LaunchHub, Eleven и фондацията "Стартъп", Founders Institute, като не е изключена възможността и за съвместни инвестиции.

2.1. Български стартиращи компании, финансирани от CEO Angels Club

- Алгае България¹

Компания, отглеждаща микроводорасли Спирулина, които се използват като хранителна добавка и суперхрана.

- Work & Share²

От компанията влагат усилия в създаването на устойчива и същевременно динамична, креативна и продуктивна среда от единомислещи професионалисти. Събирайки под един покрив корпорации, стартъпи и фрилансъри, те се стремят да създадат връзки между тях, да стимулират ползотворен диалог и да развият колаборативна култура на споделяне и взаимопомощ. Състои се от две сгради, свързани с обща зона за забавление и почивка. Във всяка сграда балансирано са комбинирани споделяно пространство за работа, екипни офиси и уютни зони за отдих с обща площ от 2500 кв.м.

3. Стартъп Акселератор

Акселераторите са програми за стартиращи бизнеси, най-често в технологичния, уеб и мобилен сектори. Те предоставят на екипите първоначални финансови средства, с които да започнат да развиват бизнес идеята си, помощ от ментори и партньори и някои от тях – работно място в бизнес инкубатор. Първоначалната парична инвестиция, която правят, варира от 20 хил. евро до 50 хил. евро. Някои акселератори дават възможност за следващи инвестиции в размер до 200 хил. евро. Такива са например двата български акселератора LAUNCHHub и Eleven. Обикновено приграмите на повечето акселератори са с продължителност 3 месеца.

- *LAUNCHHub*

LAUNCHHub³ е създаден през 2012 г., като до 2015г. е договорил инвестиции за приблизително 5.7 млн. евро, разпределени в 53 различни компании. Според тримата съдружници в LAUNCHHub – Любен Белов, Тодор Брешков и Румен Илиев, голяма част от тези проекти се развиват успешно и успяват да привлекат последващи големи външни инвестиции.

Фондът за рисково финансиране LAUNCHHub през 2013г. инвестира в шест стартиращи компании от шест различни държави по 30 000 евро срещу минимално дялово участие.

¹ <http://2020.eufunds.bg/bg/8010406/0/Project/PrintProject?contractId=4109>

² <http://www.workandshare.io/bg/page/za-nas>

³ <http://www.entrepreneur.bg/1992/i-novite-6-kompanii-koyto-vzimat-po-30-000-evro-ot-launchhub-sa/>

Освен финансиране, компаниите участват в менторската програма на LAUNCHub, която има за цел да им помогне по-бързо да развият своя бизнес чрез споделяне на опит и откриване на нови партньорства. При одобрение за Акселераторската програма и постигане на бързи резултати, стартиращите бизнеси могат да получат и т.нар. SEED, последващо финансиране, до 200 000 евро.

Средства за финансиране на стартиращи компании и развитие на екосистемата ще има през следващите няколко години от различни източници. В края на 2016 г. LAUNCHub Ventures стартира втори фонд, който разполага с 15 млн. евро от ЕИФ, но привлече и още малко над 3 млн. евро от частни инвеститори в България, които да инвестира до края на 2018 г. основно в стартъпи в seed фаза.

3.1. Българска стартираща компания, финансирана от LAUNCHub

- **OfficeR&D**

Целта на младите предприемачи Мирослав Мирославов и Мирослав Недялков е да създадат интелигентна централизирана система, която да помага в работата на офис мениджърите при управлението и организацията на големи споделени работни пространства. Техният продукт OfficeR&D е платформа, която на базата на CRM система позволява лесно и удобно менажиране на членовете на споделеното пространство, издаване на сметки и фактури или резервиране на места.

Младата българска компания поетапно преминава през три кръга на финансиране. През 2015 г. получава първата финансова инжекция в размер 30 хил. паунда, осигурена от акселератора за иновации в сферата на недвижимата собственост PiLabs. Във втория кръг на финансиране получава сумата от 170 хил. Евро, инвестирана от фонда за рискови инвестиции LAUNCHub, подкрепени и от бизнес ангелите Васил Терзиев и Светозар Георгиев. Несъмнено обаче най-голямото финансово подпомагане компанията получава в края на 2017 г. – 1 млн. долара. Инвестицията им е под формата на конвертируем заем със срок от две години, а основен инвеститор отново е LAUNCHub, подкрепен от предприемача Констант Тедър¹.

- *Eleven*

През 2013г., когато стартъп екосистемата в България започва да се развива, първите участници в нея в лицето на инвеститори, ментори и предприемачи се изправят пред предизвикателството да начертаят стъпките, по които стартиращите компании след това да минат. Затова и всеки търси своето място във веригата, където може да бъде най-полезен на общността. Тогава фондът Eleven² заема може би една от най-рисковите позиции в екосистемата, а именно да подкрепя компании с проекти още само на хартия. С портфейл, осигурен от Европейския инвестиционен фонд (ЕИФ) по програма JEREMIE, партньорите тогава Даниел Томов, Ивайло Симов и Диян Димитров инвестират 12 млн. евро в

¹ https://www.capital.bg/biznes/startup/2017/12/05/3090867_bulgarskata_officerd_poluchi_finansirane_ot_1 mln/

² https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2018/02/08/3126123_eleven_na_kvadrat/

стартъпи през общо девет инвестиционни прозореца. Паралелно в компании в по-напреднал етап от развитието си инвестираше и другият фонд – LAUNCHub, с 9 млн. евро от ЕИФ.

Малка част от финансираните компании сега са на печалба, което е нормално за една млада стартъп система. Сериозният плюс е, че Eleven успява да спечели доверието на частни инвеститори, които вярват в идеята за укрепване и развитие на стартъп екосистемата.

След проучване на стартъп екосистемата в региона партньорите във фонда установяват, че още в началото стартиращите компании имат нужда от три неща – индивидуален подход, продължителна менторска програма и, разбира се, по-дълго финансиране. Именно на тези разбирания се изгражда втория фонд за рискови инвестиции в стартиращи компании, наречен Eleven 2.0.

За финансова подкрепа на новите стартъпи Eleven 2.0 започва с портфейл от 6 млн. евро, а очакванията на екипа са сумата да порасне. Средствата са набрани изцяло от частни инвеститори. По думите на партньорите във фонда сред тях има както технологични предприемачи, управители на големи компании от България и САЩ, така и успели предприемачи от традиционната икономика, които искат да научат и внедрят повече технологии в бизнеса си. Сред промените в стратегията на фонда е и осигуряването на продължителен капитал за развитие на бизнеса за от 9 до 18 месеца, вместо да бъде строго разделен на инвестиционни рундове. Екипът на Eleven 2.0 ще разглежда стартиращи компании, които използват технологии за внедряването на подобрения в различни индустрии. Именно заради това и фокус на фонда ще бъдат стартъпи с b2b продукти и услуги.

Първоначалната инвестиция в нова компания ще бъде около 100 хил. евро срещу 10-12% дял, а последващото финансиране може да достигне и над 200 хил. евро. Екипът на Eleven 2.0 обаче няма да осигурява последващи инвестиции на компании от предишния фонд, защото според партньорите те вече са на друг, по-напреднал етап от развитието си.

3.2. Български стартиращи компании, финансирани от Eleven

- **TaxiMe**

Компанията предоставя бърз и лесен начин потребителите да си повикат такси през смартфона. TaxiMe работи с шофьорите, а не с със самите таксиметрови превозвачи. Приложението намира най-добрия шофьор в близост до клиента чрез комплексен алгоритъм, а цената е стандартната за града. Потребителите получават пълна информация за шофьора, колата и маршрута.

Фондът Eleven участва в първия кръг с 25 хил. евро срещу 8% от компанията през декември 2013 г. и в последствие се установява като един от водещите инвеститорите при последващото финансиране. TaxiMe привлича през 2015г. 250 хил. евро капитал, с част от който разширява бизнеса си и в град Пловдив.

Освен Eleven във финансирането на компанията участват и фондът за рискови инвестиции Rosslyn Capital Partners, както и бизнес ангели¹.

- MClimate

Продуктът Melissa Climate е допълнителен аксесоар и представлява умен он-лайн контролер, чрез който клиентът има възможност отвсякъде и по всяко време да използва функциите на дистанционното управление, но през смартфон или таблет. Необходима е само локална WiFi мрежа с достъп до интернет, към която да се свърже устройството. С мобилното приложение на Melissa Climate потребителят може да управлява климатика си от разстояние, може да променя температурата, да задава режима на работа, скоростта на вентилатора, както и да разбере повече за влажността в стаята.

Поетапно компанията преминава през два рунда на финансиране. Първият е през 2014 г., когато фондът за рискови инвестиции Rosslyn Capital инвестира 400 хил. евро в MClimate. Малко по-късно към българския стартап се присъединява и фондът Eleven със сумата 200 хил. евро. Тогава инвеститорите притежават миноритарен дял от компанията, представляващ малко над 7% от акциите ѝ. Екипът на MClimate инвестира събраните средства в разработка на устройството за климатици Melissa. Втората финансова инжекция е направена три години по-късно, а част от нея идва като последваща инвестиция от фонда Rosslyn Capital в размер на 500 хил. лв. Другият инвеститор в сделката е Васил Терзиев също с 500 хил. лв.²

4. Изводи и препоръки

Разгледаните в доклада стартап-и са едни от най-успешните стартиращи компании в България. Иновациите, които те въвеждат, са непознати за българския пазар до този момент и съответно това е предпоставка за голям риск. Създателите на разгледаните компании не се колебаят и поемат риска, развиват идеите си и благодарение на упоритостта си успяват и да намерят подходящо финансиране. Усилената работа и големият ентузиазъм дават резултат и те постигат бърз растеж, а това от своя страна води и до по-голям интерес от други инвеститори. Всичко това води и до навлизане и на международни пазари и съответно разширяване на производството и печалбата им. Препоръка, която може да се отправи и към компаниите, е да поддържат и развиват своята иновационна активност. Това е много важно, понеже ако не продължат да внедряват иновации, ще бъдат изместени от своите конкуренти, които изкъсо следят всяка тяхна крачка. Освен това, чрез иновациите ще могат да задоволят повече потребности

¹ <https://money.bg/business/balgarskata-kompaniya-taxime-specheli-250-000-evro-finansirane.html>

² https://www.capital.bg/biznes/startup/2017/10/11/3057697_bulgarskata_mclimate_poluchi_investicii_ot_1 mln_lv/

на своите клиенти, а и ще привлекат нови такива. Също така е необходимо да сключват партньорства с други фирми, като това ще спомогне за разширяване на дейността им, излизане и утвърждаване на нови пазари, придобиване на по-голям пазарен дял и привличане на нови инвеститори.

Заклучение

Иновационната дейност на фирмите и на икономиката, като цяло лежат в основата на техния успех и на конкурентноспособност. Иновационната бизнес култура е изключително важна и връзката между стартъп бизнеса и националната икономика е безспорна, защото този тип компании допринасят за поддържането и подобряването на икономическия растеж. За да се повишава икономическият растеж на България, е необходимо стартъп бизнесът да се основава на използване на подходяща индустриална политика, уникална за българските икономически и социални условия, която политика да се основава на подходящи програми и мерки на финансиране и предоставяне на помощ в бизнес съвети и професионално обучение, създаващи вътрешен стимул на иновационните предприемачи в страната да бъдат активни и предлагащи на своите клиенти иновативни стартъп бизнес идеи.

Литература

1. Щерев, Н., Колева, Д., Благоев, Д., Йорданова, З., Биолчева, П., Димитрова, В., Създаване и развитие на стартиращи фирми с висок потенциал за растеж (старт-ъп) в България, Издателски комплекс на УНСС, 2017 г.
2. https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2017/01/22/2903614_biznes_angelite_v_bulgariia_tursiat_proekti/
3. <http://2020.eufunds.bg/bg/8010406/0/Project/PrintProject?contractId=4109>
4. <http://www.workandshare.io/bg/page/za-nas>
5. <http://www.entrepreneur.bg/1992/i-novite-6-kompanii-koyto-vzimat-po-30-000-evro-ot-launchub-sa/>
6. https://www.capital.bg/biznes/startup/2017/12/05/3090867_bulgarskata_officer_d_poluchi_finansirane_ot_1 mln/
7. https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2018/02/08/3126123_eleven_na_kvadrat/
8. <https://money.bg/business/balgarskata-kompaniya-taxime-specheli-250-000-evro-finansirane.html>
9. https://www.capital.bg/biznes/startup/2017/10/11/3057697_bulgarskata_mclimate_poluchi_investiciia_ot_1 mln_lv/

ДЕЙНОСТТА НА БИЗНЕС ИНКУБАТОРИТЕ В БЪЛГАРИЯ

НИКОЛАЙ ВАСИЛЕВ

студент, специалност "Индустриален бизнес", катедра "Индустриален бизнес"

Резюме

Бизнес инкубаторите са важна част от средата за иновационно развитие на стартиращите фирми. На територията на България все повече се наблюдава ефекта от използването им. Целта на изследването е да установи дейността, която се извършва от бизнес инкубаторите в България, за подпомагане на СТАРТ-ъп компаниите. За тази цел се разглеждат три инкубатора: "Високотехнологичен бизнес инкубатор – Варна"; "Бизнес инкубатор от второ ниво – Видин"; бизнес инкубаторът на "София Тех Парк". Докладът акцентира върху услугите, които предлагат бизнес инкубаторите, проектите в които участват, както и редица примери за успешни СТАРТ-ъп компании, които са се реализирали на българския и международен пазар.

Въведение

В икономиката на 21 век с вече отвъртели се фирми, предприятия, компании и т.н. на международните и национални пазари, новосъздаващите се фирми са застрашени от провал. Тези фирми или по-точно СТАРТ-ъп компании са с висок рисков профил гонещи бърз първоначален растеж на печалбата и бързо възвръщане на направените инвестиции. Този вид компании се явяват субект, който пряко влияе върху стойността на икономическия растеж. Те са това от което българската икономика има нужда, а те имат нужда от подходяща среда, условия за развитие, от финансиране и насочване. Без да получат тази помощ голям процент от тях са обречени преди дори да просъществуват.

За да се създаде една по-добра среда за СТАРТ – ъп компаниите в България са изградени редица бизнес и технологични паркове, които да предоставят условия за развитие на ново стартиращи иновативни фирми, предоставящи им една добра среда за развитие.

В България бизнес инкубаторите са алтернативна форма за подпомагане старта на малкия бизнес. С различни международни помощи са създадени такива центрове в Габрово, Гоце Делчев, Нова Загора, Шумен, Русе, Хасково, Мадан, Видин, Варна, София и други градове. Всички подобни инициативи се подпомагат от централната и местната държавна администрации. Помощта им основно се свежда до предоставяне на офиси и малки производствени площи от наличния общински и държавен фонд на преференциални наемни цени.

1. Бизнес инкубатори

Какво представляват бизнес инкубаторите? Инкубаторите са важен елемент на външната бизнес среда, подпомагащ стартирането на иновативни предприятия или повишаващ иновативния потенциал на вече съществуващи предприятия. Те представляват новопостроени или реконструирани стари, обезлюдени или частично използвани административни или промишлени сгради и са съставени от динамично променящи се като конфигурация многофункционални площи за административни, производствени, изследователски, развойни, търговски и други бизнес нужди. Бизнес инкубаторите предлагат пакет от услуги за бизнес развитие и достъп от офис площи за съвместно ползване при гъвкави условия, за да се удовлетворят потребностите на новите фирми. Те биват: реални бизнес инкубатори; виртуални инкубатори; интернет инкубатори.¹

2. Бизнес инкубатори в България

2.1. Високотехнологичен бизнес инкубатор – Варна²

РЕГИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ИНОВАЦИИ – ВАРНА (РАПИВ) е сдружение с нестопанска цел, осъществяващо дейност в обществена полза, за стимулиране на регионалната икономика чрез развитие на предприемачеството и иновациите.

Бизнес Инкубатор – Варна е създаден по проект № BG161PO003-2.2.01-0019 "Разширяване на Бизнес Инкубатор – Варна към РАПИВ", изпълняван по Договор за безвъзмездна финансова помощ № БИ-02-3/02.02.2012г. между Министерството на икономиката, енергетиката и туризма и Сдружение "Регионална агенция за предприемачество и иновации – Варна" (РАПИВ). Проектът се изпълнява по ОП "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013, Приоритетна ос 2: "Повишаване ефективността на предприятията и развитие на благоприятна бизнес среда", съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Бюджетът на проекта е 323 хил.лв., а срокът за изпълнение – 36 месеца.

Основните цели на проекта се свеждат до:

- Подпомагане на МСП от региона на Варна чрез осигуряване на подходяща инфраструктура, благоприятна информационна и технологична среда и съответните поддържащи бизнес услуги;
- Увеличаване на дела на продукцията на МСП в брутния продукт, произвеждан в Североизточния регион;

¹ Георгиев, И., Ц., Цветков, Д., Благоев, (2013), Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, Издателски комплекс – УНСС, с. 87

² <http://biv.rapiv.org/>

- Подобряване на конкурентоспособността на фирмите от региона на националния и световен пазар;
- Подпомагане на МСП за преминаване на ново пазарно ниво: от регионален и национален пазар – към международен пазар;
- Съдействие на местните фирми за привличане на местни и чуждестранни инвеститори;
- Изграждане и укрепване на връзките между академичната, индустриалната общност и местната администрация с цел развитие на иновационните предприятия в приоритетните сектори на областта.

Успешни примери:¹

Фирма "КОРЕС" ЕООД приключва своя 36 месечен инкубационен период във ВТБИ с успешното реализиране на проекта "Система за контрол и прогнозиране в реално време на разпространение на драгажно петно". Разработен е софтуерен продукт за контрол и прогнозиране на разпространението на драгажно петно. Създадени са предпоставки за устойчивото развитие на фирмата: спечелен е проект за финансиране по ОП "Конкурентоспособност", разширяват се областите на дейност, увеличен е броя на персонала. "КОРЕС" ЕООД запазва офиса си в сградата на РАПИВ и продължава сътрудничеството си с РАПИВ и с другите фирми.

От стартирането на своята дейност във Високотехнологичен бизнес инкубатор Варна до момента Свемар ООД е увеличила 20 пъти броя на служителите си. Добрите практики на Свемар в областта на предотвратяването на почвената ерозия са избрани за трансфериране от Европейски партньори като част от изпълнението на проект за междурегионално сътрудничество в областта на климатичните промени – проект REGIOCLIMA, програма INTERREG IVC.

2.2. Бизнес инкубатор от второ ниво – Видин²

Агенцията за регионално развитие и бизнес център – Видин (АРРБЦ) е нестопанска организация, регистрирана през септември 1997 г. от 4 общини (Видин, Белоградчик, Ново село, Брегово), Видинската търговско-промишлена палата, ОББ – клон Видин, Бюро по труда – Видин, Свободна безмитна зона и представители на частния бизнес. Една от последните инициативи на АРРБЦ, получила подкрепата на Община Видин, е изграждане на бизнес инкубатор за желаещите да започнат или да разширят собствения си бизнес. Бизнес инкубаторът цели да помогне на хората останали без препитание да започнат свой собствен малък бизнес, а на стартиращите и вече стартиралите фирми да предостави пакет от бизнес услуги и тригодишен период за адаптация към пазарните условия. Предвижда се, в резултат от създаването на бизнес инкубатора, не само да се открият временни работни места, а и да се създадат условия за дълго-

¹ <http://biv.rapiv.org/incubation/leads>

² <http://www.bvvidin.org/2.html>

срочна, устойчива заетост във Видин и да се възроди икономическата и обществена структура на града.

➤ Предоставяне на консултации¹

- Отговаря ли Вашата фирма или организация на критериите за участие за финансиране по дадена оперативна програма;
- Нужните цели и изисквания, на които Вашето проектно предложение трябва да отговаря, за да е в съответствие с критериите за допустимост и целите на оперативната програма;
- Приоритетните области, в които проекта трябва да се вписва;
- Размера и начина на допустимото финансиране, което можете да получите, в т.ч. авансови и междинни плащания;
- Допустимите разходи, които можете да направите и които подлежат на финансиране по изискванията на ЕС;
- Необходимият ресурс за съфинансиране, който трябва да притежавате или да имате наличен към конкретния момент;
- Възможностите за банково финансиране, което бихте могли да получите, в т.ч. изготвяне на бизнес план за получаване на съфинансиране в съответствие с изискванията на кредитната институция, кредитно уверение или банкова гаранция;
- Времени график и срокове, които трябва да спазите при изпълнението на проекта.

➤ Обучение:²

По програма на Агенция по Заетостта "Аз мога" има възможност чрез ваучерна система да се включат заети по трудов договор или самонаети лица за обучение по ключови компетентности или професионална квалификация. За обучение по тази програма не могат да кандидатстват служители на общинска или държавна администрация. Обучението е безплатно за заетите лица. Работодателите нямат ангажименти за запазване на работното място, нито пък за финансово обезпечение на курсовете.

➤ Проекти изработени от бизнес инкубатора:³

1. Мрежа за трансгранично сътрудничество между България и Сърбия в туристическия сектор.

Обща стойност на проекта: 147, 166.32 евро; Начална дата на проекта: 28.07.2011 г.; Продължителност на проекта: 12 месеца. Цели на проекта: Общата цел на проекта е да подпомогне икономическото развитие на трансграничния регион и да увеличи неговата конкурентоспособност чрез реализиране на потенциала му в туристическия сектор.

Целеви групи:

¹ <http://www.bcvidin.org/8.html>

² <http://www.bcvidin.org/7-1.html>

³ <http://www.bcvidin.org/3.html>

- Местни малки и средни предприятия и предприемачи от туристическия сектор от трансграничния регион: собственици на хотели / ресторанти, къщи за селски туризъм, организации, предлагащи различни атракции и алтернативни форми на туристически и спортни дейности, туристически асоциации, туристически клубове, планински водачи, занаятчии и др.

- Туристически агенции, туроператори и туристически информационни центрове.
- Представители на медиите – местни, регионални, национални.

Резултати от проекта:

- Промоционален филм и промоционален видеоклип, представящ целевия регион като туристическа дестинация – дублиран на английски, български и сръбски език.

- Набор от рекламни материали, представящи целевия регион като туристическа дестинация: брошури, листовки, CD и др. на английски, български и сръбски език.

II. Съвръзване на иновационния потенциал в работата на МСП в Източна Сърбия и Северозападна България.

Проектът се съфинансиран от ЕС по Програма за трансгранична сътрудничество по ИПП България – Сърбия.

Проектът стартира през месец юли на 2011 г. и ще продължи 12 месеца.

Проектът се изпълнява от Регионален център за развитие на предприемачеството "Тимок" – Зайчар, като водещ партньор, в сътрудничество с партньорите: Регионална търговска палата – Зайчар и Агенция за регионално развитие и Бизнес център – Видин.

Цели на проекта:

- Повишаване конкурентоспособността на сектора на МСП в региона на Източна Сърбия и Северозападна България.
- Повишаване нивото на сътрудничество между институциите в региона на Източна Сърбия и Западна България с цел да се подобрят услугите за МСП в областта на иновациите.
- Специфична цел на проекта:
- Създаване на необходимите предпоставки за прилагане на нови знания и технологии в регионите и внедряване на иновативни практики за малките и средни предприятия.

Дейности по проекта: сформирание на екип по проекта; срещи на екипа по проекта; тръжни процедури; публикуване на списание за иновации; подбор на участници и организиране на пет трансгранични обучения за иновации; проучване чрез анкети и създаване на иновативни профили на 300 МСП; проучване на тема "Иновативен потенциал на МСП от региона" и изготвяне на иновативни профили на 50 МСП.

Очаквани резултати от проекта:

- 200 фирми обучени в областта на иновациите и интелектуалната собственост по време на десет двудневни обучения.

- Изработване на проучване на иновационният потенциал на 300 МСП от региона.
- Избор на 5 иновативни МСП от Сърбия, които ще си разделят паричен фонд от 3000 EUR
- Изработване на проучване за иновационният потенциал на МСП сектора в Източна Сърбия и Северозападна България.
- Насърчаване на иновациите

2.3. Бизнес инкубаторът на "София Тех Парк" ¹

Бизнес инкубаторът на "София Тех Парк" разполага с около 6 200 кв. м офисна площ, предназначена за стартапи, които разработват иновативни продукти в трите основни фокусни области на научно-технологичния парк – информационни и телекомуникационни технологии, науки за живота и зелена енергия. Пространството е специално разработено за офисна работа, работа в мрежа /нетуъркинг/ и подпомагане на стартиращи компании да развиват своите идеи в успешен бизнес, както и да имат достъп до различни източници на финансиране.

Вече 28 високотехнологични компании, от които 21 стартапи, работят и развиват свои иновативни бизнес идеи в офис площите на "София Тех Парк". Към момента членове на инкубатора са фирми, които предлагат ИТ услуги, софтуерни иновации в животновъдството, в областта на сигурността, създават нови продукти, разработват нови материали и др. Тук са и утвърдени организации като мрежата за чисти технологии Cleantech, Microsoft Innovation Center, акселератора Eleven, мрежата за рисков инвеститори Tech Tour, Junior Achievement България. Свой офис в Инкубатора има и Уникредит Булбанк.

За да може да се придобие представа за начина на развитие на една СТАРТ-ъп компания в България се взема за пример ЕКСКРЕО (Escreo), която се намира в Бизнес инкубаторът на "София Тех Парк"

ЕКСКРЕО² е СТАРТ – ъп компания която се създава в периода 2014 – 2015 г. Фирмата се занимава с производство на боя за стена върху която може да се пише с маркер. Тази идея е иновативна за българския пазар, макар и вече да съществува на пазарите в САЩ. Първоначално ЕКСКРЕО се опитват да се свърже с производителите в САЩ, но те не изразяват интерес към пазарите на Източна Европа. Поради тази причина се достига до идеята за собствено производство на продукта.

Финансирането на фирмата става чрез рисковия инвестиционен фонд Eleven. Фирмата полочва финансиране след два неуспешни опита, в които фондът им отказва. Причината за първия отказ се свежда до липсата на технолог, който да разработи формулата. Това кара екипа да намери такъв. Причината за втория

¹ <http://sofiatech.bg/about/tin/%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%D0%B1%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/>

² Щерев, Н., Колева, Д., Благоев, Д., Йорданова, З., Биолчева, Димитрова, В., (2017), Създаване и развитие на стартиращи фирми с висок потенциал за разтеж (СТАРТ – ъп) в България, Издателски комплекс – УНСС с. 128 – 132

откъс е намирането на пропуски и несъвършенства, като фондът дава насоки за тяхното отстраняване. Третият им опит е одобрен, като фирмата получава финансиране в размер на 25 000 евро. Друг начин на финансиране, който използва фирмата е "бизнес ангели".

При реализиране на идеята фирмата става част от София Тех Парк АД. Използват предоставени от парка офис пространства за по нататъшното си развитие, като не знаят точно колко време ще прекарат в него.

Заклучение

Като заключение може да се каже, че за да се развива националната икономика на България и да се увеличи икономическия растеж, то трябва да се инвестира в подпомагане на СТАРТ-ъп компаниите и подобряване на средата в която те се развиват.

За стартирането на един успешен и иновативен проект е нужна подходяща среда за развитие. В България тази среда тепърва се развива използвайки примери от чуждестранните икономики. СТАРТ-ъп компаниите могат да потърсят помощ от бизнес инкубаторите в страната. Те им представят условия в които да се развиват, като предлагат повече от бизнес офиси. На новосъздаващите се фирми се подпомага от ментори с вече изградени фирми в тяхната или друга област на икономиката. Съдейства се при намирането на подходящ начин за финансиране на идеята, предоставя им се информация за проекти, в които те могат да участват. Самите условия в инкубаторите са вече изградени, като фирмите разполагат с апаратура на високо ниво.

Литература

1. Георгиев, И., Ц., Цветков, Д., Благоев, (2013), Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, Издателски комплекс – УНСС, с. 87
2. Високотехнологичен бизнес инкубатор – Варна, <http://biv.rapiv.org/>
3. Успешни примери, <http://biv.rapiv.org/incubation/leads>
4. Бизнес инкубатор от второ ниво – Видин, <http://www.bcvidin.org/2.html>
5. Предоставяне на консултации, <http://www.bcvidin.org/8.html>
6. Обучение, <http://www.bcvidin.org/7-1.html>
7. Проекти изработени от бизнес инкубатора, <http://www.bcvidin.org/3.html>
8. Бизнес инкубаторът на "София Тех Парк", <http://sofiatech.bg/about/tin/%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%D0%B1%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/>
9. Щерев, Н., Колева, Д., Благоев, Д., Йорданова, З., Биолчева, Димитрова, В., (2017), Създаване и развитие на стартиращи фирми с висок потенциал за растеж (СТАРТ – ъп) в България, Издателски комплекс – УНСС с. 128 – 132.

ПРОУЧВАНЕ НА МОТИВИРАЩИТЕ ЕФЕКТИ В БАЛАНСА РАБОТА – ЛИЧЕН ЖИВОТ

СИЛВИЯ МИЛАНОВА, ВЕСЕЛИНА ГЕОРДЖИЕВА
студенти, специалност "Бизнес икономика"

Резюме

Много често е трудно да се намери правилният начин, по който да се комбинират работата и личния живот, без да се налага едното да бъде за сметка на другото, затова е подходящо темата да бъде разгледана научно и да бъдат проучени различните мотивиращи ефекти, които спомагат за свързването на двата елемента от хората. В настоящия доклад ще се постарам да проучим в теоретичен аспект различни въпроси и теории, свързани с мотивацията на служителите при изпълнение на служебните им задължения. Ще се дефинират методически въпроси, които да бъдат приложени на практика чрез провеждане на изследвания.

Ключови думи: личен живот, баланс, работа, изследване, мотивация

Въведение

За проучването на мотивиращите ефекти в баланса "работа-личен живот" хората, спомага разглеждането на проблемите в индивидуалните и организационните взаимоотношения, които ежедневно възникват на работното място. Тъй като е нормално явление за всеки човек да ходи на работа, е необходимо да се намери правилният начин, по който да се съчетават трудовата дейност и времето за почивка.

Цел на разработката е да се проучат различните мотивиращи ефекти, спомагащи за успешното съчетаване на двата задължителни в ежедневието на хората елемента.

Литературен обзор

Същността на личния живот за даден човек се състои в това, че той може да използва времето си, за да извършва дейности, които му доставят удоволствие и не го натоварват. За "опонент" на личния живот се поставя работата. Характерни черти за всички човешки същества са тези, свързани с различните нужди и потребности, които възникват у тях в даден момент от жизнения им път. Ще разгледаме няколко теории, които ще ни дадат по-добро обяснение за това какво мотивира хората да задоволят своите потребности. Първата от тях е тази на Маслоу, който създава пирамида на потребностите.

➤ **Мотивационна теория на Ейбрахам Маслоу**

В основата на неговата пирамида са поставени **физиологичните нужди**. Задоволяването на тези потребности ни позволява да съществуваме.

На второ място се намират **екзистенциалните нужди**. Те са обвързани с нашата сигурност – нуждата да имаме дом, да сме в безопасност и спокойно да извършваме ежедневните си дейности.

Задоволявайки и тези нужди се "изкачваме" до третото ниво на пирамидата, където се намират нашите **социални потребности**. Там е потребността ни от социална принадлежност и привързаност, нуждата да бъдем обичани от нашите близки и приятели.

На четвърто ниво намираме **потребността от уважение**. Това ни кара да се чувстваме ценни и специални, също така и не позволява на отчаянието да ни обзема.

"Изкачвайки" се на върха на пирамидата на Маслоу, **човек изпитва нуждата от самоусъвършенстване**.

➤ **Мотивационна теория на Дисси**

Теорията на самоопределянето на Дисси е опит за изграждане на едно цялостно виждане за личността, при което се набляга на социалните влияния върху вътрешната мотивация на човека. Дисси разглежда потребностите с т.нар. постоянен характер – потребности от компетентност и самоопределяне.

Като параметър за компетентност, Дисси въвежда понятието "оптимална трудност" на дейността. Той прави експеримент, наблюдавайки видовете дейности, които извършва човека. Когато една дейност съответства на интересите и способностите му, той изпълнява задачите си, като полага максимални усилия. Наблюдава и обратното явление, в което задачата е изключително трудна за изпълнение – тогава човекът се отчайва, не полага всичките си усилия и работата е недобре свършена.

Втората потребност, която разглежда Дисси, е тази на самоопределение. Тази потребност се поражда, когато човек осъзнае, че в работата си постъпва съобразно своите потребности и желания.

➤ **Двуфакторна теория на Фредерик Херцберг за мотивацията**

Двуфакторната теория за мотивацията, Херцберг създава през 50-те години на XX век и чрез нея поддържа тезата, че не всички потребности на хората са мотиватори. Разграничават се две основни групи потребности "*хигиенни*" и "*мотиватори*".

Херцберг създава мотото за своята теория : "Това, което носи задоволство, удовлетворение в труда, е самата работа! Това, което предизвиква недоволство, неудовлетворение във и от труда, са обстоятелствата, при които се върши работата". Чрез теорията си Херцберг разкрива две причинно-следствени връзки: – нещата, които хората харесват в трудовата си дейност, ги карат да работят повече и по-добре и обратно – нещата, които те не харесват, обуславят влошаване на трудовите резултати и логично е наложително да бъдат преодолявани.

➤ **Теория на потребностите на Маклелънд**

Според Маклелънд хората имат три важни висши потребности.

Мотивацията на хората се гради на основата на тези три потребности. *Потребността от постижения* е желанието на индивида да доведе нещата, с които се е захванал, до успешен край. *Потребността от принадлежност* и обвързване е потребност за установяване и поддържане на благоприятни отношения и оказване на помощ, както и съпричастност към определена група от хора. *Потребността от власт* е потребност от оказване на влияние върху други хора, с цел постигане на определен резултат.

➤ **Теория на очакването – Виктор Вруум, създ. 1964 г.**

Вруум разглежда три условия за мотивация. Това са очакването, предпочитанието и средството:

Очакването е вероятността, че дадено действие непременно ще доведе до резултат. *Средството* също е някаква субективна вероятност, но тук тя отразява доколко вземащият решение вярва, че постигането на резултата ще доведе до специфични вторични резултати, които пряко го интересуват.

Предпочитанието е степента, в която вземащият решение желае реализирането на вторичните резултати. Може да има положителна или отрицателна стойност.

➤ **Теория на Пол Лоурънс и Найтън Нория за "ценности-потребности"**

Лоурънс и Нория са професори в Харвард, които, използвайки знанията си по организационно поведение и биология, създавайки единна теория за човешката природа, която се основава на четири основни ръководни сили – подтици.

Като изследват връзката "ценности-потребности", П.Лоурънс и Н.Нория доказват, че четири вродени, вътрешни мотиви ръководят поведението на човека. Всички хора се ръководят в поведението си от четири важни стремежа: **придобиване** – на обекти, преживявания, пари и т.н., за да подобряват статуса си по отношение на другите; **свързване** с другите в дългосрочни, грижовни отношения, **формиране на връзки**, социални мрежи; потребност от учене, от търсене и осмисляне на света около себе си; потребност от безопасност и **защита** на любимите хора и ресурсите.

Мотивацията е съвкупност от психични процеси, свързани със силата и посоката на поведението, с предизвикването, насочването и поддържането на доброволни целенасочени действия. Мотивацията е стимулатор, който ориентира човека към подбирането на определена дейност, дава посоката на неговото поведение и поддържа нивото на неговата активност. Средствата за мотивация могат да бъдат поставени в следните няколко групи и подгрупи:

Материални: *Увеличение или намаление на заплащането, което получава служителя; Получаване на бонуси; Получаване на ваучери за храна*

Нематериални: *Получаване на уважение и разбиране от страна на ръководството; Изграждане на позитивна социална среда в компанията; Възлагането на по-сложни и отговорни задачи; Възможност за повишаване на квалификацията чрез обучение; Получаване на признание ; Самостоятелност в ра-*

ботата; Разнообразни и интересни задачи; Наличие на равноправно третиране на служителите; Получаване на точна и ясна информация.

Ползата от използването на мотивационните техники и практики се състои освен в мотивацията на хората, и в допринасяне за постигането на известен баланс между работата и личния живот от тях.

Предизвикателство за голяма част от днешните ръководители на организации е да открият точно кои от тях е необходимо да използват за конкретния служител. Решението на този проблем се състои в следното:

- проучване мнението на подчинените чрез избора на подходящите методи
- анализ и оценка на резултатите, получени от използването на методите

Методика за изследване на мотивацията

За да бъдат избрани подходящите начини, чрез които служителите могат да бъдат мотивирани правилно с цел постигане на баланс между работата и личния си живот, е необходимо мениджърите да обърнат внимание на тяхното мислене.

Авторът на труда "Емоциите на човешкия ресурс", Марин Паунов, казва следното по този проблем:

"Най-често разпространено е твърдението "човешки ресурси", "персонал", "капитал". Но преди всичко трябва да се гледа на тях като "хора" с чувства, емоции, с професионални качества, но и с личен живот. "¹.

Въпросите, които често възвикват във връзка с мотивирането на служителите са много, но тези, които подлежат на разглеждане в настоящия проект са следните:

- По какъв начин можем да проучим типа на личността или начина на мислене на служителите, които работят в организацията?
- Влияят ли еднакво позитивно за всички похвалите, получи от ръководството?
- Защо някои хора се справят по-добре в изпълнението на ежедневно възникващи различни задачи, а за други това е свързано с голям стрес?

За да могат гореизложените три въпроса да получат отговор, се разчита на използването на 3 психологически теста, на които служителите да бъдат подложени. Те биват следните:

➤ Отчитане на темпераментовите характеристики

Темпераментът на личността се определя като значим фактор за избора на подходяща трудова дейност, която да се изпълнява от човека. Същността на метода се състои в попълването на 41 брой въпроса от респондентите на които се отговаря с "да" или "не". Открояват се 4 типа темперамент у хората: сангвиник, холерик, флегматик и меланхолик.

Сангвиник – той има повишена реактивност. Жив и с голяма възбуда реагира на всичко, което привлича вниманието му. Има жива мимика и изразителни

¹ Паунов, М. *Емоциите на човешкия ресурс*. София, 2012. с. 312

движения, а по лицето му може да се отгатне настроението и отношението му към определен човек или предмет. Бързо съсредоточава вниманието си.

Холерик – както сангвника, холерикът се отличава със слаба сензитивност, висока реактивност и активност, но при него реактивността преобладава над активността.

Флегматик – характерна за него е слабата сензитивност и емоционалност. Бедна мимика, неизразителни движения. Работоспособност и издържливост.

Меланхолик – той има голяма сензитивност и много нисък праг на усещанията. Докачлив и извънредно чувствителен.

➤ **Отчитане на екстравертността и интровертността, както и типа познавателен процес. Айзенк.**

Айзенк развива идеята за отчитане на интровертността и екстравертността. Тя се състои в следните описания:

Интроверт – той е човек с повишена вътрешна възбудимост; съществува му е насочено "навътре" и изглежда дистанциран и прекалено зает със собствените си мисли и преживявания за останалите.

Екстрроверт – стремят се да въздействат върху средата; имат потребности от приобщаване и изпитват радост от шума или събитията. Вниманието им е насочено "навън", а приятелствата и познанствата им са много. Силно се вълнуват от впечатлението, което оставят у хората.

➤ **Тест за идентифициране на индивидуалната мотивационна ориентация**

Последният начин, който се включва за анкетиране на служителите е теста за идентифициране на индивидуалната им мотивационна ориентация. Целта му е да разкрие как респондентите предпочитат да извършват своята трудова дейност, като ги поставя в различни ситуации. Провеждането на метода се състои в задаването на 14 въпроса (*прилагат се в приложенията*) към работниците, които имат два варианта за отговор, а всеки от тях носи по една точка

Провеждане на изследвания

Резултати от отчитането на темпераментовите характеристики на респондентите

Тъй като анкетираните 50 души имат различия помежду си, резултатите, получени от отчитането на техните темпераментови характеристики не са еднакви. За разглеждането на получените отговори спомага използването на следващата таблица:

Табл. 1. Отчитане на получените резултати, отнасящи се за темпераментовите характеристики на анкетираните

Тип темперамент	Сангвник	Холерик	Флегматик	Меланхолик
Брой на анкетираните, съвпадащи с типа	21	16	5	8

Препоръчителни мерки за управление на хората от тип:

* *сангвиник* – тези хора се нуждаят от динамична работа, свързана с възникването на нови и различни задачи.

* *холерик* – тези хора нямат проблем с изпълняването на различни задачи, дори се нуждаят от тях, но необходимо условие за проява на пълния им потенциал е да им се осигури самостоятелност.

* *флегматик* – подходящи за флегматика са дейностите, които са свързани с извършването на повтарящи се задачи, които те усвояват толкова добре, че не се нуждаят от никакъв контрол.

* *меланхолик* – тези хора се нуждаят от собствено време за мислене и уединение, често предпочитат да са сами, затова среда с много хора на едно място би могла да им попречи да изпълняват добре задачите си. За тях не са подходящи дейности, в които е необходимо да се проявяват лидерски умения.

Резултати от отчитането на интровертност и екстравертност.

При провеждането на практическото изследване чрез този подход, отново възникват различни резултати за анкетираните, в зависимост от посочените от тях отговори на 32 въпроса. За улесняването на тяхното разглеждане спомага използването на следващата таблица:

Табл. 2. Обобщаване на резултатите за насочеността на хората към света

Насоченост на хората към вътрешния или външния свят	
Интроверти	Екстраверти
22 броя	28 броя

Препоръчителни мерки за управление на хората според насочеността им към вътрешния или външния свят:

* *интроверт* – те работят добре сами и умеят да взимат решения след дълго обмисляне, затова не бива да бъдат наблюдавани или пришпорвани.

* *екстраверт* – те се нуждаят от възникването на много и различни събития по време на работния си ден, а ежедневната комуникация с хора им доставя голямо удоволствие.

Резултати от провеждането на тест за идентифициране на индивидуалната мотивационна ориентация на анкетираните:

Резултатите от проведеното изследване сред анкетираните се различават, а за по-лесното им обобщаване спомага използването на следните таблица и диаграма:

Табл. 3. Отчитане на резултатите, отнасящи се за доминиращата мотивационна потребност на анкетираните

Доминираща мотивационна потребност	Брой на анкетираните, съвпадащи с мотивационната потребност
Автономност	16
Власт	9
Постижение	13
Приобщаване	12

Препоръчителни мерки за управление на хората, притежаващи доминираща мотивационна потребност:

* *Автономност* – служителите с потребност от автономност се нуждаят от осигуряването на позиции, които да им позволят да проявят своите способности. Те не бива да бъдат надзиравани или наставяни постоянно от мениджърите си.

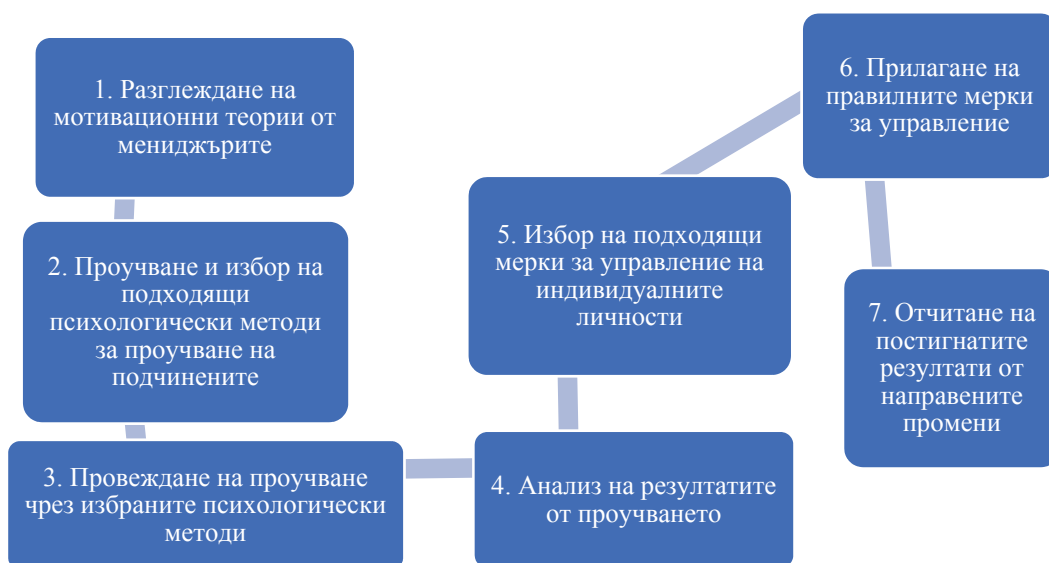
* *Власт* – тези натури се нуждаят от позиции, които да притежават възможност за демонстриране на ръководен характер.

* *Постижение* – хората с потребност от постижения се стараят не просто да извършват някаква работа, а да я извършват толкова добре, че тя да носи някакви положителни резултати за тях и за организацията. Мотивацията им може да бъде свързана с работата по сложни проекти и задачи например, а възможността за кариерно развитие би се разтълкувала като допълнителен стимул.

* *Приобщаване* – за личностите с потребност от приобщаване е важно да бъдат приети от колектива, с който работят. Те са подходящи за работа в екип и изпитват удоволствие, когато са включени в изпълнението на общи проекти или дейности.

➤ **Мерки за решаване на проблема, свързан с мотивацията на служителите:**

Предлага се използването на 7-стъпков модел, а за неговото разглеждане спомага използването на следващата фигура:



Фиг. 1. Седем-стълков модел за изпълнение

Заклучение

В заключение може да се твърди, че темата има добро очаквано бъдещо развитие, тъй като прилагането ѝ на практика би довело редица компании, независимо от тяхната дейност или местоположение, до абсолютен успех. Единственото, което се изисква от страна на мениджърите е да осъзнаят необходимостта от това практическо знание и да го потърсят, тъй като настоящата разработка би могла да помогне само на тези, които наистина са осъзнали проблемите в своята организация и търсят решения за тях.

Литература

1. 10 неща, които определят ангажираността на служителите. <<https://www.novavizia.com/10-neshta-koito-opredelyat-angazhiranostta-na-sluzhitelite-prezentatsiya/>> (10.04.2018)
2. 7 практични съвета за по-висока мотивация на персонала. <<https://www.novavizia.com/7-praktichni-saveta-za-po-visoka-motivaciya-na-personala/>> (10.04.2018)
3. Borah, N., Bagla, N. *Work-Life Balance: Assessing Perceptions*. *SCMS Journal of Indian Management*, July – September 2016
4. Hillon, Y., Domagalski, T., Zanglein, J. A Qualimetric Approach to Work-Life Balance/ Tamara – Journal for Critical Organization Inquiry – volume 5, 2017

5. Khan O., Fazili, A. *Work Life Balance: A Conceptual Review/ Journal of Strategic Human Resource Management – volume 5, 2016*
6. Sangeetha, R., Kumar, N. *The Impact of Work-Life Balance on employee Job Satisfaction/ XIBA Business review – volume 2, 2016*
7. Анализ на релацията Нужда – Желание – Потребност в аспекта на съвременните маркетингови тенденции < <http://business-trend.net/blog-post-2/>> (05.04.2018)
8. Защо балансът между професионалния и личния живот е щуротия. < <http://www.m3college.com/blog/index.php/jasmina-gevezieva/2014/08/21/work-life-balance-is-a-crap/>> (06.04.2018)
9. Илиев, Й. Управление на човешките ресурси – умението да мотивираме. В. Търново., 2005. с. 480
10. Илиев, Й. Управление на човешките ресурси (избрани теми). София, 2014. с. 184
11. Илиев, Й. Управление чрез мотивация. 2009. с. 323
12. Къде е балансът между работата и личния живот? 2012. <<http://www.economy.bg/article/view/4645>> (06.04.2018)
13. Мотивация на персонала. <https://www.uard.bg/files/custom_files/files/documents/New%20knowledge/year2_n2/paper_terziev_y2n2_1.pdf> (06.04.2018)
14. Неравнопоставеността между мъжете и жените в работата се запазва. 2017. < <http://news.bnt.bg/bg/a/neravnopostavenostta-mezhdu-mzhete-i-zhenite-v-rabotata-se-zapazva>> (10.04.2018)
15. Паунов М., Трудова мотивация – второ преработено и допълнено издание. София, 2009. с.251
16. Паунов, М. Емоциите на човешкия ресурс. София, 2012. с.312
17. Паунов, М. Мотивация. София, 2001. с. 223
18. Пачев, Т. Управление на персонала. София, 1999. с.126
19. Пирамида на Маслоу. 2014. <http://basaga.org/wiki/index.php?title=%D0%9F%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%83> (05.04.2018)
20. Речник на думите в българския език. <<http://technik.info/%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD>> (02.04.2018)
21. Русинова, П. Личен живот и защитата на човешките права. 2004.
22. Стимули, мотивация и трудово представяне – проучвания и най-добри практики. 2013. <<https://enterprise.bg/blog-news/%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D0%B8-%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2>> (10.04.2018)

ЕВОЛЮЦИЯ И ИНОВАЦИИ В ОНЛАЙН БИЗНЕСА

БОЖИДАР ПЕТРУНОВ, ВИКТОР КОЛЕВ
студенти, специалност "Индустриален бизнес"

1. Въведение¹

Една от най-известните дейности в интернетта е пазаруването. Буквално всеки може да си направи сайт или страница, където да изобразява своите продукти и услуги.

За всеки е известно, че с появата си Интернет, значително много улесни живота на хората. Пазаруването в Интернет е един от най-лесните, бързи и приятни начини да намерим точно онова, от което имаме, да го поръчаме и получим в рамките на ден-два.

Онлайн пазаруването на стоки заема доста голяма брой от съвременните потребители и все повече хора прибягват към него, въпреки че има голяма част от населението която по никакъв начин не желае да пазарува онлайн. Всяка закупена и поръчана стока пристига на място и за минимално кратко време, като се пестят излишни разходи и главоболия. Много пъти дори се оказва, че стоките и услугите в интернет са значително по-евтини от тези в магазина на ъгъла. Последното се дължи на разходите, които пестят собствениците на онлайн магазини, а именно – разход за заплати на персонал, офис помещения, наемане на складове, както и нужда от складова наличност.

Онлайн търговията дава свободното право за размяна на продукти и услуги без значение от мястото или времето. През последните пет години се разшири многократно и с невероятна скорост и се очаква темпът да се задържи и даже увеличи. С времето бариерите между общо приетия начин за търговия и онлайн търговията ще избледнеят поради факта, че бизнеса влага огромни средства за онлайн операции (информационни системи и др.). Всички тези операции по електронен път водят със себе си редица предимства, с които пестим време, пари и по този начин придава една значителна конкурентноспособност за тези, които ги използват.

2. История²

Историята на онлайн търговията датира логично след появяването и разпространението на компютрите, модемите и разбира се интернетта. Онлайн търговията стана възможна през 1991 когато интернетта беше достъпен за

¹ Димитър Благоев – Добри иновационни практики

² <https://bit.ly/2uge15b>

търговски цели. От тази дата насам хиляди бизнеси се развиват чрез сайтове. Въпреки че Интернетта започна да набира популярност сред общността през 1994, отне приблизително четири години да бъдат развити протоколи за сигурност (например HTTP и DSL), които от своя страна осигуриха бърз достъп и добра продължителна комуникация. През 2000г. голям брой от компаниите в САЩ и Западна Европа представиха и изобразиха своите продукти в Мрежата.

Според всичката налична информация онлайн търговията и продажбите продължиха да нарастват и пред следващите няколко години. През 2007 г. Онлайн продажбите достигна 3.4 процента от общите продажби в световен мащаб. (виж фиг.1¹)



Фиг. 1

Историята на онлайн търговията би била немислима без Amazon и Ебау, които бяха сред първите Интернет компании, които позволяваха електронни разплащания. Благодарение на техните основатели – Джеф Безос и Пиер Омидияр, сега разполагаме с цял нов привлекателен сектор в търговията и се наслаждаваме в предимствата да купуваме и продаваме по Интернет. Според статистиката, най-известните и продавани продуктови категории в Мрежата са: музика, книги, компютри, канцеларски материали и други.

3. Световни, регионални и национални онлайн пазари – тенденция за развитие²

3.1 Amazon

Когато беше създаен на 5 юли през 1994 г., Amazon продаваше само книги. Джеф Безос знаеше от самото начало, че иска Amazon да бъде магазин за всички.

¹ <https://bit.ly/2uge15b>

² <http://read.bi/2GgsRNL>

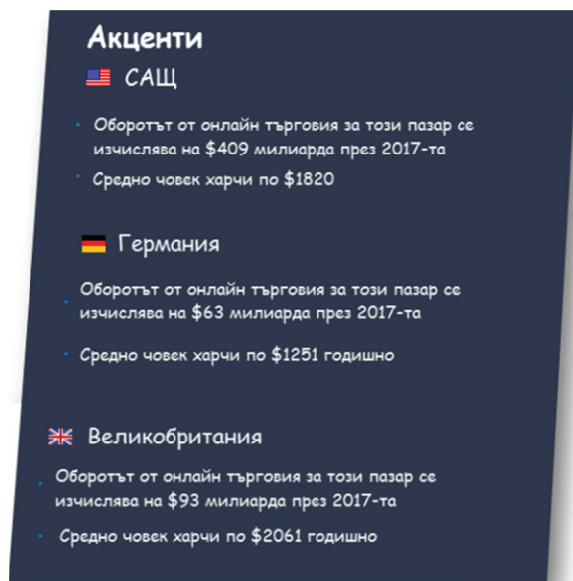
Как се роди идеята?

Дистрибуторите на книгите по онова време изискваха поръчки от по 10 книги, и Amazon нито се нуждаеше от такъв инвентар, нито и можеше да си го позволи. И така екипът намери вратичка. Въпреки че имаше изискванията за поръчка от 10 книги, компанията нямаше нужда да ги получава. И така те поръчвали книгата, която им е нужна и още девет копия която продавали по-късно. Когато eBay се появи на сцената Amazon се опита да се конкурира с тях като направи собствен аукционен сайт. Идеята се разпадна бързо.

3.1.1 Иновации в Amazon в хронологичен ред¹:

- През 2002г. : Безплатни доставки над \$99.
- През 2003г. : Създава дъщерна компания – A9.com (реклама).
- През 2004г. : Пускат Amazon Prime (безплатни двудневни доставки)
- През 2007г. : Излиза Amazon Kindle (електронен четец)
- През 2011г. : Излиза Fire Kindle, таблет на стойност \$199
- През 2014г. : Излиза Amazon Echo, безжичен тонколонка –говорител
- През 2015г. : Излиза Amazon Restaurants, услуга, която доставя храна

3.1.2 Amazon продажби² – най-големият търговец в историята на човечеството



Знаете ли, че през 2017г. дялът на продажбите в Amazon е 43% от общия брой продажби онлайн в САЩ? В Европа статистика има само за Великобритания и Германия. 27% е дялът за Великобритания, а 40% за Германия. За да придобиете представа вижте фиг. 2.

3.2 eBay

Историята на eBay датира от 1995г, когато основателят на AuctionWeb, Пиер Омидяр създава малка компания, основаваща се на принципа на аукциона – AuctionWeb.com., където той предлагал за продажба няколко използвани продукта.

¹ <http://read.bi/2GgsRNL>; <https://bit.ly/1hOaNuO>; Ник Чакъров – Изгради онлайн бизнес от нулата, електронна книга.

² <https://bit.ly/1hOaNuO>

3.2.1.1 Постижения и иновации в историята на eBay

- През 1997г. AuctionWeb прави своята милионна продажба.
- През 2000г. е основан eBay университет
- През 2006г. eBay започват да работят с PayPal и се обединяват.
- През 2008г. Джордж Буш връчва престижната награда на eBay за изключителния растеж в технологиите и иновациите.
- PayPal и eBay са независими
- От октомври 2017 eBay постепенно въвежда интернет протоколи във всички страници с цел подобряване качеството.

3.2.1.2 eBay – Продажби¹

Факти за eBay към 2016г.:²

- а) eBay доставя купени стоки до 190 страни
- б) Регистрирани потребители – 165 милиона.
- в) 6.7 милиона търговци продават в eBay US. Те представляват само 28% от всички продавачи.
- г) eBay има 10 пазара в целия свят. САЩ, Великобритания, Ирландия, Германия, Франция, Испания, Австралия, Индия.
- д) 370 милиона души използват мобилното приложение на eBay
- е) 58% от покупките се извършват от мобилни устройства.
- ж) През третото тримесечие на 2016-та година eBay генерира 2.2 милиарда оборот.

3.3 Онлайн магазини

Онлайн пазаруването на стоки заема доста голяма мащаб от съвременните потребители и все повече хора прибягват към него. Всяка закупена и поръчана стока пристига на място и за минимално кратко време, като се пестят излишни разходи и главоболия. Стоките са значително по-евтини от тези в магазина. Последното се дължи на разходите, които пестят собствениците на онлайн магазини, а именно – разход за заплати на персонал, офис помещения, наемане на складове, както и нужда от складова наличност.

3.3.1 Структура и сигурност при онлайн магазините³

Независимо от това дали имате (или не) опит като търговец, преди да стартирате Вашия онлайн магазин е необходимо да обърнете внимание на някои специфични за електронния бизнес особености. Изберете име и домейн на Вашия онлайн магазин. Докато изборът на име изглежда лесен, изборът на домейн може да се окаже нелека задача. Също така е важно да решите и къде ще продавате. Ако Вашите клиенти ще са предимно от България, може да помислите за домейн с разширение .bg Това е името, с което ще Ви запомнят потребителите.

¹ Ник Чакъров – Изгради онлайн бизнес от нулата, електронна книга.

² <https://bit.ly/2IN46ao>

³ <https://bit.ly/2IN46ao>

Планиране на разходите¹

Закупуването на домейн и платформа (сайт), чрез които да продавате стоките си, съвсем не изчерпва инвестицията, свързана с Вашия интернет магазин. Ето кратък списък с неща, които може би не сте се планирали:

а) Въвеждане на първоначалното съдържание в интернет магазина: Въвеждането на информацията в магазина е повече времеемък

б) Поддръжка на онлайн магазина²

Поддръжката на Вашия интернет магазин също е свързана с определени разходи. Такива могат да бъдат ежемесечния абонамент за технически и хостинг услуги както и възнаграждението на служителите, отговарящи за съдържанието и обработването на поръчките във Вашия сайт.

в) Маркетинг

Необходимо е да предвидите бюджет за реклама. Хубавата новина е, че когато говорим за интернет маркетинг, възможностите са наистина много, а поне в началото бихте могли да се справите съвсем добре със сравнително малко средства. Наблегнете върху PPC реклама (или реклама за която плащате на клик), изграждане на социална комуникация (например създаване и поддръжка на Facebook страница на магазина Ви), както и на SEO (или оптимизация за търсачки).

Избор на софтуер за онлайн търговия³

Най-общо можем да разделим вариантите за изграждане на магазин на три:

а) Изграждане на уникално софтуерно решение съобразено със специфичните изисквания на клиента – нестандартни изисквания (варира от 5000 лв. до 20 000 лв.)

б) Закупуване на сайт, базиран на готов софтуер (уебсайт) за онлайн търговия Решенията в този сегмент също изискват наемането на уеб дизайн специалисти, които да се погрижат за интеграцията на готовия софтуер. (от 2000 лв. до 5000 лв.)

в) SAAS (software as a service) решения

Това са модерни решения за онлайн търговия, които предоставят най-добрия баланс м/у качествено софтуерно решение и цена. (Цени: 30 лв. на месец до 200 лв.)

Проучете конкуренцията

За да сте успешни, трябва да сте наясно с това как се развиват конкурентните онлайн магазини. Следете промоциите, новите продукти, цените и отстъпките, които другите търговци предлагат. Проучете внимателно какви са възможностите за приемане на плащания от избрания от Вас софтуер за електронна търговия и създайте необходимите търговски акаунти в наличните системи за разплащане.

¹ <https://bit.ly/2IN46ao>

² <https://bit.ly/2IN46ao>

³ <https://bit.ly/2HXpqIR>

Ето списък с популярни методи за заплащане¹:

PayPal – Най-разпространената платформа за заплащания в света

EasyPay – Най-разпространеното средство за заплащане в България

ePay – Онлайн система за заплащания, разпространена в България

Изберете система за отчитане на посещенията и статистика²

Отчитането и анализа на потребителското поведение в даден сайт са важен инструмент, с помощта на който може да подобрите ползваемостта на Вашия магазин, както и да изградите правилна маркетингова стратегия.

Изберете Вашия куриер

Доставките и куриерските услуги са неизменна част от работата на всеки онлайн магазин. Проучете кои са куриерските фирми на пазара, какви са условията, които могат да Ви предложат и дали извършват доставки до всички важни за Вас райони. Не е задължително да работите само с един доставчик, изберете най-доброто за Вас и Вашите клиенти.

Създайте си маркетинг план

Въпреки, че при стартирането на онлайн магазин, голяма част от хората се концентрират предимно върху работата със софтуера и въвеждането на първоначалното съдържание от продукти, маркетинговият аспект на електронната търговия съвсем не е за подценяване.

Маркетингането онлайн³ е различно и крие своите специфични особености. За стартиращ онлайн бизнес, активностите свързани с популяризиране и покачване на продажбите могат да се разделят най-общо на четири категории:

- активности на самия сайт – това са търговски похвати свързани директно с Вашите продукти: промоционални отстъпки, сезонни намаления, отстъпки за количества, безплатни екстри (като безплатна доставка, подаръчни продукти, промоции от вида – купуваш 2 получаваш 3) и др.
- платена реклама – платената реклама е най-бързия начин да привлечете трафик (респективно продажби) към Вашия сайт. Вариантите за платена реклама в интернет са много, но за стартиращ магазин, най-рационални са PPC рекламните формати (или реклама, при която плащаш за клик). Такива опции се предлагат от Google и Facebook, например.
- дългосрочни маркетингови активности – към тази категория спадат дейности, като SEO – оптимизацията за търсачки, PR, изграждане на онлайн репутация и др.
- активности в социални мрежи – създаване на Facebook страница, организиране на игри и промоции, създаване на видео галерии в YouTube, галерии от снимки в Pinterest и др.

¹ <https://bit.ly/2HXpqIR>

² <https://bit.ly/2HXpqIR>

³ <https://bit.ly/2HXpqIR>

4. Предимства при онлайн търговията¹

Оптимизиране на персонала. Създаването на електронен магазин намалява разходите за персонал, автоматизирайки почти всички дейности, свързани с процеса на продажби. Повече удобство за потребителите. Добре разработеният електронен магазин предлага много по-лесен достъп до всеки артикул, отколкото е възможно в традиционните търговски обекти.

Не се наемат търговски площи. Електронната търговия позволява на практика неограничени продажби, без да се налага да се плащат скъпи наеми за търговски площи.

Разширяване обхвата на продажбите. Развитието на продажбите в интернет позволява да откриваме нови клиенти, доставчици или партньори във всяка точка на света.

Повече възможности за маркетинг. Правилното позициониране в интернет предоставя много повече комуникационни канали и повишава значително възможностите за организиране на промоции, рекламни кампании и други маркетингови инициативи.

По-лесен старт за нови компании. Съществуващите готови решения за електронна търговия дават възможност за лесен и бърз старт на онлайн продажбите, без да се налага наемането на скъпоструващи ИТ специалисти.

По-лесно управление на бизнеса. Автоматизирайки процеса на продажби, платформите за електронна търговия подобряват и възможностите за отчетност, позволявайки на мениджмънта да извършва по-лесно мониторинг на цялостния търговски процес.

Улеснена международна експанзия. Решенията за електронна търговия могат както да помогнат на фирмите да запазят и разширят дела си на българския пазар, така и да им дадат мощно средство за продажби в чужбина, без да се налага да инвестират в откриване на чуждестранни представителства.

5 Недостатъци при онлайн търговията²

Уязвимостта на системите допълнително намалява доверието в електронните транзакции. Информационната инфраструктура е атрактивна мишена за крадци, терористи и обикновени "шегаджии", тъй като атакуването ѝ може да доведе до почти мигновени последици, а откриването на нарушителя е труден и сложен процес. Наред с това проблеми могат да възникнат и от факта, че много често законите, действащи в държавата на продавача, се различават от тези, които се прилагат в страната на купувача. Недостатъците на магазините за електронна търговия, сравнени с традиционните (ще ги наречем офлайн) са

¹ <https://bit.ly/2GjY8iP>

² <https://bit.ly/2GjY8iP>

очевидни. Преценете сами колко струва невъзможността на посетителите да подържат стоката в ръце! Разбира се, минус е, че бариерата за започване на такъв бизнес е ниска и много хора могат да влезнат в този пазар. Това ще доведе до т.н.р. "race to the bottom" (състезанието до дъното), още известно като "ценова война". В САЩ това вече се случва и маржовете са няколко пъти по-ниски от тези в Англия. Ако трябва да съм точен, маржовете са точно 3 пъти по-ниски.

6. Изводи и препоръки

Онлайн и офлайн се преплитат и създават реалността, в която живеем. Виртуалната реалност е вече, част от нашето ежедневие. Поколението Z (родени между средата на 90-те и средата на 2000-та) имат смартфони и таблети от 3 годишни! За 5-те години между 2011-та и 2016-та са генерирани над \$70 000 000 покупки от Amazon applications (т.н.р. in app purchases). Децата са научени да пазаруват от толкова малки, че те няма да се двуумят дали да ходят по моловете или да пазаруват онлайн. Можем за заключим, че онлайн търговията е един динамичен и непрестанно развиващ се процес. Има хиляди методи, за стартиране на онлайн бизнес и нито един от тях няма да се осъществи сам.

7. Източници

1. https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html ... стр. 4-6
2. <http://www.businessinsider.com/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4#dissatisfied-customers-can-email-jeff-bezos-directly-and-hell-forward-the-message-along-to-the-right-person-with-one-dreaded-addition--10> ... стр. 6-7
3. Ник Чакърв – Изгради онлайн бизнес от нулата, електронна книга ... стр. 7, 10 и 11.
4. <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/> ... стр. 7-9
5. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872415000004/amzn-20141231xex991.htm> ... стр. 11-14
6. <https://hicomm.bg/novini/amazon-mozhe-da-izprevvari-apple-i-da-stane-prvata-kompaniya-za-trilion-dolara.html> ... стр. 15-19
7. <https://sites.google.com/site/valerianfsgeturgovia/predimstva-i-nedostatci> ... стр. 21-22

ИНОВАЦИОННИ СТРАТЕГИИ НА ФИРМИТЕ ВЪВ ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ОТРАСЛИ

АНТОАНЕТА ЛЕВОВА, СОНЯ СТОЯНОВА
студенти, специалност "Индустриален бизнес"

Въведение

Иновационната стратегия представлява една от частните стратегии на фирмата и играе ролята на ефективен инструмент, с помощта на който фирмата прилага една или друга от изброените общи стратегии. За изясняването е необходимо същността на общата стратегия на фирмата, ключовите фактори, с които тя е съобразена и съдържанието на процеса на нейното формулиране и избор. Понятието стратегия няма общо приета дефиниция, но все пак е възможно да се посочат няколко често срещани опорни точки в различните схващания за обща бизнес стратегия на фирмата.

Подходи за стратегии на фирмата

- Първата стратегия се изгражда върху определени основни и трайни цели на фирмата
- Другите две, могат да бъдат дефинирани като равнище на рентабилност, тема на растеж, пазарен дял и социални ангажменти
- Вторият пункт за стратегия е определянето на главните направления, в които не е необходимо да се съсредоточат усилията и да се търсят пътища за достигане на целите
- Третата стратегия дефинира средствата, чрез които се предвижда да се изпълнят целите в основните стратегически области

Различните видове иновации допринасят за формиране на конкурентно предимство на фирмата под формата на уникалност на произвежданите и предлаганите продукти или услуги, ниско ниво на разходите и т.н. По този начин иновационната стратегия определя продуктите, услугите, технологиите и пазарите, а също така и средствата за тяхното развитие, чрез които се постигат или усилват конкурентните предимства, преследвани от общата стратегия на фирмата.

➤ Според Майкъл Портър

Едни от най-широко приеманите подходи за разработване на конкурентна стратегия на фирмата е предложението от М. Портър. Според този подход, формулирането на стратегията се свежда до намиране на отговорите на 3 групи въпроси.

- Какво прави сега бизнес организацията
 1. Каква е сегашната явно или неявно обявена стратегия
 2. Върху какви допускания на мениджърите е изградена сегашната стратегия

- Какви изменения стават в средата на фирмата
 1. Кои са най-възможните фактори за успех в конкуренцията и кои са най-важните благоприятни възможности и заплахи в отрасъла
 2. Какви са способностите(предимствата) и слабите страни на съществуващите и потенциални конкуренти и какви са най-вероятните промени в техните характеристики
 3. Кои правителствени социални и политически фактори е възможно да съдържат заплахи и благоприятни възможности за фирмата
 4. Като се имат предвид резултатите от анализа, на отрасъла и конкурентните, кои са силните и слабите страни на фирмата по отношение са сегашните и бъдещи конкуренти
- Какво би трябвало да прави фирмата
 1. До колко допусканията въплатени в сеганата стратегия се обвързват с резултатите от анализа по втора група
 2. Стратегията преминава ли проверката за съгласуване на целите, частните стратегии и средства
 3. Кои са приемливите и осъществимите стратегически алтернативи след извърването на анализа. Сегашната стратегия включва ли се в тях
 4. Коя стратегическа алтернатива обвързва най-добре състоянието и позицията на фирмата, с външните благоприятни възможности и заплахи

Според М. Портър структурният анализ на отраслите, в които се конкурира фирмата е основното средство за формулиране на конкурентната стратегия на фирмата.

Същината на формулирането на конкурентната стратегия е свързването на фирмата с нейната среда. Средата на фирмата се формира преди всичко от отрасъла или отраслите, в които фирмата се конкурира. Структурата на отраслите има най-силно влияние при определянето на " правилата на играта" в конкуренцията и при определяне на достъпните за фирмата стратегии. От своя страна, структурата на един отрасъл и силата на конкуренцията в него се определят основно от 5 конкурентни сили –

- ✓ Сила на доставчиците при преговори
- ✓ Сила на клиентите при преговори
- ✓ Заплаха от навлизане на нови фирми в отрасъла или пазара
- ✓ Заплаха от продукти заместители
- ✓ Съперничество между съществуващи фирми в отрасъла

Общата мощ на тези сили детерминира потенциала за извличане на печалба в даден отрасъл, който потенциал се измерва като дългосрочна възвращаемост на инвестирания капитал. А високата дългосрочна възвращаемост на акционерния капитал е естествената основна цел на бизнес организацията.

Разглеждано по този начин, формулирането на стратегията има за цел да се намери такава позиция в отрасъла, от която фирмата може добре да се защитава срещу конкурентните сили или да им влияе в своя полза.

Анализа на всяка от конкурентните сили може да осветли силните и слабите страни на фирмата, да покаже позиционирането ѝ в отрасъла, да изясни областите, в които стратегическите промени могат да доведат до най-висока възвращаемост, както и да покажат кои тенденции в отрасъла обещава значими благоприятни възможности или запахи.

Частна иновационна стратегия

Технологията се разглежда като стратегическа променлива, поради способността на технологичните промени да влияят върху структурата на отрасъла и по този начин да променят условията на конкуренция в отрасъла. Иновациите в технологиите и продуктите влияят върху всяка от конкурентните сили.

Общата стратегия се прилага с помощта на множество частни стратегии в различните функционални области – технологии, кадри, производство, пазари, инвестиции. Частните стратегии произтичат от една страна, целите и съдържанието на общата стратегия, а от друга е необходимо те взаимно да се съгласуват и подсилват.

Иновационната стратегия е мощно средство, чрез която фирмата може да прилага всяка от разгледаните общи стратегии. Това се обуславя от факта, че различните видове продуктова или технологична иновация, могат да допринесат за формиране на съответното конкурентно предимство''

- ✓ Ниски разходи
- ✓ Уникалност на продукта
- ✓ по-добро обслужване на отделна целева област в отрасъла

На тази основа приемаме, че иновационната стратегия дефинира продуктите, технологиите и пазарите, както и средства за тяхното развитие(обновяване, чрез които се осигуряват или усилват конкурентните предимства, преследвани от общата стратегия на фирмата. На различните общи стратегии съответстват иновационни стратегии с различно съдържание.

Защо трябва да имате иновационна политика и стратегия?

Основните цели на фирмената иновационна политика са свързани с постигане на развитие и конкурентно предимство на пазара чрез въвеждане на иновации: обновяване и разширяване на гамата от продукти и услуги и свързаните с тях пазари; въвеждане на нови методи в производството, снабдяването и дистрибуцията; въвеждането на промени в организацията, управлението и условията на работа; увеличаване на познанията и уменията на заетите. Фирмената стратегия за управление на иновациите е един от инструментите за постигане целите на корпоративната стратегия. Иновационните стратегии се класифицират на основата на различни принципи: според времето на въвеждане на продукта на пазара, методите на реализация на иновациите, иновационната активност, възможностите на фирмите за реализиране на изследователска дейност.

Структурата на фирмената иновационна стратегия трябва да включва следните компоненти:

- ✓ материално-технически – машини, съоръжения, експериментални лаборатории, конструкторски бюра, научна апаратура, експериментално производство и др.;
- ✓ трудов – специално подготвен научно-изследователски персонал;
- ✓ финансов – финансиране на научно-изследователската дейност;
- ✓ информационен.

Къде се извършват иновационните процеси?

Иновационната стратегия на фирмите зависи от вътрешната и външната им среда. Повечето малки и средни предприятия най-често не разполагат със собствени човешки и материални ресурси за извършване на самостоятелна изследователска дейност. Правилната политика в този случай е коопериране с външни организации, университети и др.

Как иновациите могат да се превърнат в част от реализирането на корпоративната стратегия?

Използването и управлението на иновациите е от голямо значение за повишаване на конкурентността на фирмата, тъй като е част от стратегическото управление. Ето защо трябва да е съобразено с фирмените приоритети; въвеждането на всяка иновация предполага промяна, която трябва да бъде управлявана; за да бъде реализирана, иновационната стратегия трябва да бъде финансово обезпечена; дори да не се извършва научно-изследователска дейност във фирмата, реализирането на иновационната стратегия предполага наличие на добри специалисти, обучение, използване на външни експерти.

При спад на продажбите се търсят възможности за драстично намаляване на разходите за производство и пласмент и евентуално въвеждане на модифициран или нов продукт.

Концепцията на жизнения цикъл позволява да се определи момента за въвеждане на новия продукт, който да замени остаряващ продукт, еднотипен с новия. Изборът на т.н. "Стратегически прозорец" (период, в който потребностите на пазара и готовността на фирмата за въвеждане се намират в оптимално съчетание) или на т.н. „Панта на закачване“ на двете криви на жизнения цикъл (стар продукт А, нов продукт В), зависи от правилното определяне на състоянието и ресурсите, насочвани към остаряващия продукт А. Ако Въвеждането на продукт В на пазара започне, когато продукт А е в етап на нарастване на продажбите, въвеждането е преждевременно; ако въвеждането на продукт В започне, когато продукт А е в етап на спад, въвеждането е закъсняло. Най-удачно е въвеждането на продукт В в средата на етапа на зрялост на продукт А, когато последният не се нуждае още от финансова поддръжка. Фигурата илюстрира избора на момент за въвеждане.

ВЪВЕЖДАНЕ – РАСТЕЖ – ЗРЯЛОСТ.

- В Philips Innovation Services – Industry Consulting използваме доказана методология за разработване на иновации с печеливши бизнес модели. Тази методология води до ясно предложение за стойност, което артикулира

стойността, която предлагате на вашите клиенти. Той описва как вашето решение е по-добро от съществуващите алтернативи и как може да се построи устойчив жизнеспособен бизнес чрез печеливш бизнес модел. Намерете повече информация за нашата методология за разработване на иновации с печеливши бизнес модели.

Основният въпрос обаче е: как стратегията на бизнеса направлява процеса за разработване на иновации с печеливши бизнес модели и как предлаганите от тях резултати дават обратна информация за стратегията? Виждаме три случая на взаимодействие:

Бизнес стратегията инициира проучване за нови иновации

Бизнес стратегията обмисля иновационни проекти

Предложенията за стойност, които са успешни на пазара, обогатяват бизнес стратегията чрез структурирано обучение.

Разработване на иновационна стратегия на фирмата

Въпреки огромните инвестиции в управлението и парите, иновациите остават разочароващо преследване в много компании. Иновационните инициативи често се провалят, а успешите новатори трудно поддържат резултатите си – като Polaroid, Nokia, Sun Microsystems, Yahoo, Hewlett-Packard и безброй други. Защо е толкова трудно да се изгради и поддържа капацитет за иновации? Причините са много по-дълбоки от често срещаната причина: неизпълнение. Проблемът с усилията за подобряване на иновациите се корени в липсата на иновационна стратегия.

Стратегията не е нищо повече от ангажимент към набор от последователни, взаимно подкрепящи се политики или поведения, насочени към постигането на конкретна конкурентна цел. Добрите стратегии насърчават привеждането в съответствие между различните групи в организацията, изясняват целите и приоритетите и спомагат за съсредоточаване на усилията около тях. Фирмите редовно дефинират цялостната си бизнес стратегия (техния обхват и позициониране) и уточняват как различните функции – като маркетинг, операции, финанси и научноизследователска и развойна дейност ще я подкрепят. Намирането на системата на някой друг не е отговорът. Няма нито една система, която да приляга на всички компании еднакво добре или да работи при всякакви обстоятелства. Няма нищо лошо, разбира се, с ученето от другите, но е грешка да се смята, че това, което работи за, да речем, Apple (любимият иноватор днес) ще работи за вашата организация.

Индивидуалните най-добри практики включват компромиси. И приемането на конкретна практика обикновено изисква множество допълващи се промени в останалата част от иновационната система на организацията. Друга компания, която няма иновационна стратегия, няма да може да взема решения за компромис и да избира всички елементи на иновационната система.

Добър пример за това как тясна връзка между бизнес стратегията и иновациите може да доведе до дългосрочно иновационно лидерство се открива в

Corning, водещ производител на специализирани компоненти, използвани в електронните дисплеи, телекомуникационните системи, екологичните продукти и инструментите за науките за живота. През повече от 160 години Corning многократно трансформира своя бизнес и развива нови пазари чрез пробивни иновации. Като се има предвид съществуващите най-добри практики, подходът на Corning изглежда остарял. Компанията е една от малкото с централизирана лаборатория за научноизследователска и развойна дейност (Sullivan Park, в щата Ню Йорк). Те инвестират много в основното изследване – практика, която много компании отдавна са се отказали. И инвестира силно в производствените технологии и инсталации и продължава да поддържа значителен производствен отпечатък в САЩ, променяйки тенденцията на аутсорсинг на едро и офшоринг на производството. И все пак, когато се разглеждат от стратегическия обектив, подходът на Corning към иновациите има смисъл. Бизнес стратегията на компанията се съсредоточава върху продажбата на "компоненти от основата", които значително подобряват производителността на сложните системни продукти на клиентите. Изпълнявайки тази стратегия, Corning трябва да бъде на върха на науката за стъкло и материали, за да може да реши изключително трудни за клиентите проблеми и да открие нови приложения за своите технологии. Това изисква големи инвестиции в дългосрочни изследвания. Чрез централизирането на научноизследователската и развойна дейност, Corning гарантира, че изследователи от различни дисциплинарни среди, които стоят в основата на своите основни технологии, могат да си сътрудничат. Стратегията на Corning не е за всеки. Дългосрочните инвестиции в научните изследвания са рискови. Телекомният бум в края на 90-те години опустоши бизнеса с оптични влакна на Corning. Но Corning показва важността на ясно формулирана стратегия за иновации, която е тясно свързана с бизнес стратегията на компанията и предложението за основна стойност. Без такава стратегия, повечето инициативи, насочени към повишаване на капацитета на фирмата за иновации, са обречени на неуспех.

Как иновациите ще създадат стойност за потенциалните клиенти?

Освен ако иновациите не принуждават потенциалните клиенти да плащат повече, пестеят пари или осигуряват някаква по-голяма обществена полза, подобна на подобрена здравна или чиста вода, тя не създава стойност. Разбира се, иновациите могат да създадат стойност в много отношения. Това може да направи продукта по-добър или да го направи по-лесен или по-удобен за използване, по-надежден, по-издържлив, по-евтин и т.н. Изборът на каква стойност ще създаде нашата иновация и след това да се придържахме към нея е от решаващо значение, тъй като необходимите за всяка от тях възможности са съвсем различни и отнемат време за натрупване. Например Bell Labs създадоха многобройни иновативни пробиви в продължение на половин век: телефонен комутатор, фотоволтаична клетка, транзистор, сателитни комуникации, лазер, мобилна телефония и операционната система Unix, за да назовем само няколко. Но изследванията в Bell Labs се ръководят от стратегията за подобряване и развитие

на възможностите и надеждността на телефонната мрежа. Изследователската програма в твърдо състояние, която в крайна сметка доведе до изобретяването на транзистора, беше мотивирана от необходимостта да се постави научната основа за разработването на по-нови и по-надеждни компоненти за комуникационната система. Изследванията на спътниковите комуникации бяха мотивирани отчасти от ограничената честотна лента и рисковете от надеждност на подводните кабели. Apple непрекъснато фокусира усилията си в областта на иновациите, като направи продуктите си по-лесни за използване от конкурентите и осигурява безпроблемно преживяване в разширяващото се семейство устройства и услуги. Оттук и акцентът върху интегрираното хардуерно-софтуерно развитие, патентованите операционни системи и дизайнът има смисъл.

Как ще задържи компанията дял от стойността, която нейните иновации генерират?

Иновациите, създаващи стойност, привличат имитатори толкова бързо, колкото привличат клиенти. Рядко само интелектуалната собственост е достатъчна, за да блокира тези съперници. Помислете колко таблетни компютри са се появили след успеха на iPad на Apple. Тъй като имитаторите влизат на пазара, те създават ценови натиск, който може да намали стойността, която първоначалният новатор улавя. Освен това, ако доставчиците, дистрибуторите и другите компании, които трябва да донесат новаторство, са достатъчно доминиращи, те могат да имат достатъчна възможност за водене на преговори, за да завладеят по-голямата част от стойността от иновациите. Помислете как повечето производители на персонални компютри са до голяма степен на милостта на Intel и Microsoft. Компаниите трябва да мислят какви допълващи се активи, възможности, продукти или услуги биха могли да попречат на клиентите да се преместят в конкуренцията и да запазят своята позиция в екосистемата силно. Apple проектира допълняемост между своите устройства и услуги, така че собственикът на iPhone смята, че е привлекателно да използва iPad, а не таблет на съперник. И като контролира операционната система, Apple се превръща в незаменим играч в цифровата екосистема. Стратегията за корпоративно партньорство на Corning помага да се защитят иновациите на фирмата срещу имитатори: След като компонентите на ключовите камери са проектирани в система на клиент, клиентът ще понесе разходи за превключване, ако дефектира на друг доставчик. Един от най-добрите начини за запазване на силата на договаряне в една екосистема и имитатори е да продължи да инвестира в иновации.

Какви видове иновации ще позволят на компанията да създава и улавя стойност и какви ресурси трябва да получава всеки тип?

Разбира се, технологичните иновации са огромен създател на икономическа стойност и двигател на конкурентно предимство. Но някои важни нововъведения може да нямат нищо общо с новите технологии. През последните няколко десетилетия видяхме множество компании (Netflix, Amazon, LinkedIn, Uber), които овладяват изкуството на иновациите в бизнес моделите. По този начин

при мисленето за възможности за иновации компаниите имат възможност да избират колко голяма част от усилията им са насочени към технологичните иновации и колко да инвестират в иновациите в бизнес моделите.

Рутинната иновация се основава на съществуващите технологични компетенции на компанията и се вписва в съществуващия бизнес модел – и следователно в клиентската ѝ база. Пример за това е, че Intel стартира все по-мощни микропроцесори, което позволи на компанията да поддържа високи маржове и запазва растежа в продължение на десетилетия. Други примери включват новите версии на Microsoft Windows и Apple iPhone.

Разрушителната иновация, категория, наречена от Харвардското бизнес училище Клей Кристенсен, изисква нов бизнес модел, но не непременно технологичен пробив. Поради тази причина тя също така предизвиква или разбива бизнес моделите на други компании. Например операционната система на Google за мобилни устройства Google's Android влияе на компании като Apple и Microsoft, не заради голямата техническа разлика, а заради своя бизнес модел: Android се раздава безплатно; операционните системи на Apple и Microsoft не са.

Радикалната иновация е пълната противоположност на разрушителната иновация. Предизвикателството тук е чисто технологично. Появата на генетичното инженерство и биотехнологията през 70-те и 80-те години на миналия век като подход към откриването на наркотици е пример. Установените фармацевтични компании с десетилетия опит в химически синтезираните лекарства са изправени пред голямо препятствие в изграждането на компетенции в областта на молекулярната биология. Но наркотиците, получени от биотехнологиите, са в добро съотношение с бизнес моделите на компаниите, които призовават за големи инвестиции в научноизследователска и развойна дейност, финансирани от няколко високорискови продукти.

Архитектурната иновация съчетава технологични и бизнес разрушения на модела. Пример за това е цифровата фотография. За компаниите като Kodak и Polaroid, навлизането в цифровия свят означаваше да се овладеят напълно нови компетенции в областта на електронната техника, камерата, софтуера и дисплейните технологии. Това означава също да се намери начин да се печелят печалби от камерите, а не от "аксесоари за еднократна употреба" (филми, хартия, химикали за преработка и услуги). Както би могло да си представим, архитектурните нововъведения са най-предизвикателните за водещите компании.

Иновационната стратегия на една компания трябва да уточни как различните видове иновации се вписват в бизнес стратегията и ресурсите, които трябва да бъдат разпределени на всяка от тях. В по-голямата част от писането на иновациите днес радикалните, разрушителните и архитектурните иновации се възприемат като ключови за растежа и рутинните иновации се смята за самоубийство. В действителност по-голямата част от печалбите се създават чрез рутинни иновации. Откакто Intel стартира последната си голяма разрушителна иновация (i386 chip), през 1985 г. тя спечели повече от 200 милиарда долара оперативни

приходи, повечето от които идват от микропроцесори от следващо поколение. Microsoft често е критикуван за използване на съществуващите си технологии, вместо да въвежда истински нововъведения. Но тази стратегия е генерирала 303 млрд. долара оперативни приходи от въвеждането на Windows NT през 1993 г. (и \$ 258 млрд. От въвеждането на Xbox през 2001 г.). Последният основен пробив на Apple, iPad, стартира през 2010 г. Оттогава Apple стартира непрекъснат поток от ъпгрейди до основните си платформи (Mac, iPhone и iPad), генерирайки \$ 190 млрд. приходи от дейността.

Въпросът тук не е, че компаниите трябва да се съсредоточат единствено върху рутинните иновации. По-скоро, че няма предпочитан тип. В действителност, както показват примерите по-горе, различните видове иновации могат да станат допълващи, а не заместителни, с течение на времето. Intel, Microsoft и Apple не биха имали възможността да съберат огромни печалби от рутинни иновации, ако не бяха поставили основите с различни пробиви. Обратно, една компания, която въвежда разрушително нововъведение и не може да проследи с поток от подобрения, няма да задържи новопоявилите се участници дълго време.

Като мислим стратегически за четирите типа иновации, тогава въпросът е въпрос на баланс и смесване. Google със сигурност изпитва бърз растеж чрез рутинни иновации в рекламния си бизнес, но също така проучва възможностите за радикални и архитектурни нововъведения, като безжичен автомобил, в своето съоръжение Google X. Apple не почива на iPhone лаврите си, тъй като изследва носими устройства и платежни системи. И докато водещите автомобилни компании все още реализират по-голямата част от своите приходи и печалби от традиционните автомобили, задвижвани с гориво, повечето от тях са въвели алтернативни енергийни превозни средства (хибридни и изцяло електрически) и имат сериозни усилия за научноизследователска и развойна дейност в модерни алтернативи като водородно-горивни клетки двигатели.

Гъвкавост или постоянство в стратегията

Основните фактори, определящи иновационната стратегия са:

а. позицията на фирмата по отношение на нейните конкуренти от гледна точка на продукти, процеси и технологии, както и позицията на фирмата в националната иновационна система.

б. технологичните траектории, достъпни за фирмата при придобитите компетенции и появяващите се възможности.

в. организационните процеси, прилагани от фирмата с цел интегриране на стратегическото обучение, пресичайки функционалните и организационно-структурните граници.

Гъвкавостта е изместена по важност от постоянството, тъй като то е важно за изграждане на имидж и доверие в клиенти и доставчици.

Следването на често променящи се стратегии е трудно и рисково.

Препоръчително е да се извършва преход от ниски разходи към стратегия на диференциация, тъй като при правене на малки стъпки фирмата може да загуби

конкурентното си предимство, а честите промени могат да направят фирмата слаба и нестабилна.

Препоръки, изводи, заключение

Информационната система може да се разглежда като иновационен продукт, в която се вграждат съвременни технологии като информационно-комуникационни, управленчески технологии. За да се осигури устойчивостта на системата, трябва да се проектират и иновационни процеси за нейното разработване.

Съществуват четири основни задачи при създаването и прилагането на иновационна стратегия. Първият е да се отговори на въпроса "Как очакваме иновациите да създават стойност за клиентите и за нашата компания?" И след това да обясним това на организацията. Второто е да се създаде план на високо равнище за разпределяне на ресурсите за различните видове иновации. Третият е да управляват компромисите. Тъй като всяка функция естествено ще иска да служи на собствените си интереси, само висшите ръководители могат да направят избор, който е най-добър за цялата компания. Последното предизвикателство пред висшето ръководство е да признае, че иновационните стратегии трябва да се развиват. Всяка стратегия представлява хипотеза, която се тества срещу разгръщането на реалностите на пазарите, технологиите, регулациите и конкурентите. Също както дизайна на продуктите трябва да се развива, за да остане конкурентен, така трябва да са и иновационните стратегии. Подобно на самия процес на иновация, иновационната стратегия включва непрекъснато експериментиране, учене и адаптация.

Формулирането на конкурентна стратегия е свързването на фирмата с нейната среда, която се формира от отрасъла, в който се конкурира. Всяка стратегия представлява хипотеза, която се тества срещу разгръщането на реалностите на пазарите, технологиите, регулациите и конкурентите. Също както дизайна на продуктите трябва да се развива, за да остане конкурентен, така трябва да са и иновационните стратегии. Подобно на самия процес на иновация, иновационната стратегия включва непрекъснато експериментиране, учене и адаптация.

Целевата насоченост на иновационната стратегия се определя от връзката ѝ с общата стратегия и показва в кои главни области ще бъде насочена иновационната дейност: продуктите, процесите, пазарите или някаква тяхна комбинация. Чрез иновационната си стратегия фирмата се старее да се възползва от благоприятните технологични възможности в съответния бизнес, както и да намери добра защита срещу заплахите, съдържащи се в бизнес средата. Фирмите от високотехнологичните отрасли избират някоя от типичните стратегии, а именно: рано навлизане на пазара като технологичен водач, навлизане непосредствено след пионера, късно навлизане на пазара или сегментиране на пазара.

Компания, която няма иновационна стратегия, няма да може да взема решения за компромис и да избира всички елементи на иновационната система, а правенето само на малки стъпки може да доведе до загуба на конкурентно предимство, а честите промени могат да направят фирмата слаба и нестабилна.

Литература

1. "Иновационни стратегии и иновации" – автор Майяна Митевска-Енчева
2. Министерство на икономиката и енергетиката
3. УНСС катедра "Национална и регионална сигурност"
4. Оп "Иновации и конкурентноспособност"
5. Интернет източници
6. Harvard business review
7. Philips
8. E- dnrs
9. https://scontent.fsof3-1.fna.fbcdn.net/v/t34.0-0/p280x280/28537770_1497538990343496_1337526602_n.png?oh=9ea023560bb887bbce09f9cd1de38b3f&oe=5A9F324D
10. <http://www.referati.org/jiznen-cikyl-na-inovaciite/19876/ref/p6>
11. <http://newsroom.electrolux.com/bg/2015/12/04/2313/>

СРЕДА ЗА ИНОВАЦИИ: БИЗНЕС ИНКУБАТОРИ, БИЗНЕС И ИНОВАЦИОННИ ЦЕНТРОВЕ, ТЕХНОЛОГИЧНИ ПАРКОВЕ – ЧУЖД И БЪЛГАРСКИ ОПИТ

ВЕЛИСЛАВА ЯНЕВА, ВИКТОРИЯ ИВАНОВА
студенти, специалност "Индустриален бизнес"

1. Увод

Поради нарастващата конкуренция в днешно време, компаниите трябва да се адаптират към бързо променящите се условия с цел запазване на своята конкурентоспособност. Бизнес организациите не успяват сами да се справят с трудностите, пред които са изправени. За тази цел са създадени различни видове формации, които да помагат на фирмите рационално да използват своите ресурси. В изложението по-долу тези формации са представени с примери, както и тяхното положително влияние върху иновационния процес на организациите.

2. Бизнес инкубатори

Инкубаторите са важен елемент на външната бизнес среда, подпомагаш стартирането на иновативни предприятия или повишаващ иновативния потенциал на вече съществуващи предприятия. В САЩ, Япония, Западна Европа и в бързо развиващите се страни от Азия бизнес инкубаторите се появяват през втората половина на 20 век. Бизнес инкубаторите са замислени като интеграционен инструмент, осигуряващ благоприятна среда за предприемачество. Те са важна организационна форма за подпомагане на растежа на иновативното предприятие. От появата на първите бизнес инкубатори до 2000 г. в света са създадени повече от 4000 такива и техният брой продължава да се увеличава значително.¹ Те се изграждат, оперират и са собственост на различен тип организации – университети, консултантски фирми, специализирани общински или държавни оператори и т.н. Само през 2005 г. в Северна Америка инкубационни програми подпомагат повече от 27,000 компании, открити са работни места за повече от 100 000 работници и са генерирани годишни приходи от \$17 милиарда.

Бизнес инкубаторите представляват новопостроени или реконструирани стари, обезлюдени или частично използвани административни или промишлени сгради и са съставени от динамично променящи се като конфигурация много-

¹ Георгиев, Ив., Цветков, Цв., Благоев, Д. – Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, стр. 88

функционални площи за административни, производствени, изследователски, развойни, търговски и други бизнес нужди. Бизнес инкубаторът се дефинира като организация, която предлага пакет от услуги за бизнес развитие и достъп до офис площи за съвместно ползване при гъвкави условия, за да се удовлетворят потребностите на новите фирми. Най-често тези услуги са: помещения под наем на преференциални цени; широк кръг достъпни бизнес услуги; схема за микрофинансиране; бизнес консултации; обучителни програми; подпомагане при излизане на свободния пазар и др.

Инкубаторите се различават по начина, по който доставят своите услуги, в тяхната организационна структура, както и в типовете клиенти, които обслужват. Успешното завършване на една инкубационна програма за бизнеса увеличава вероятността, една стартираща компания да остане на пазара и в дългосрочен план. Това се дължи на факта, че инкубаторът дава възможност да се намалят съществено разходите на начинаещия предприемач. Инкубационният период на фирмата-клиент продължава обикновено 2-3 год. и след това новата организация напуска инкубатора и започва самостоятелна дейност. Исторически, 87% от завършилите инкубатори остават в бизнеса.

2.1. Пример за бизнес инкубатор в България

Бизнес инкубаторът на "София Тех Парк" разполага с около 6 200 кв. м офисна площ, предназначена за стартъпи, които разработват иновативни продукти в трите основни фокусни области на научно-технологичния парк – информационни и телекомуникационни технологии, науки за живота и зелена енергия. Пространството е специално разработено за офисна работа, работа в мрежа (нетуъркинг) и подпомагане на стартиращи компании да развиват своите идеи в успешен бизнес, както и да имат достъп до различни източници на финансиране.

Една част от офис площите на Инкубатора е предназначена за зрели компании, от които стартъпите могат да черпят ценни знания и опит, фондове, които инвестират в млади компании, предприемачески организации, които помагат за развитието на иновационната екосистема в България. На стартиращите компании Инкубаторът предоставя оборудвани офис пространства, конферентни зали за споделено ползване, складови помещения, зони за отдих, спорт и др.

Вече 28 високотехнологични компании, от които 21 стартъпи, работят и развиват свои иновативни бизнес идеи в офис площите на "София Тех Парк". Към момента членове на инкубатора са фирми, които предлагат ИТ услуги, софтуерни иновации в животновъдството, в областта на сигурността, създават нови продукти, разработват нови материали и др. Тук са и утвърдени организации като мрежата за чисти технологии Cleantech, Microsoft Innovation Center, акселератора Eleven, мрежата за рисков инвеститори Tech Tour, Junior Achievement България. Свой офис в Инкубатора има и Уникредит Булбанк.

Стартиращите компании наематели не само ще използват офис площите, но и ще имат достъп до услуги, които ще подпомагат тяхното развитие – правни,

счетоводни, маркетингови, административни, рекламни, съдействие при кандидатстване за финансиране по програми, от различни институции и организации.

Научно-технологичният парк ще осигури на стартиращия бизнес достъп и до последните научни върхове постижения чрез Лабораторния комплекс, в който са изградени и оборудвани 11 високотехнологични модерни лабораторни звена, както и чрез партньорството, което "София Тех Парк" има с водещи университети и учени.¹

2.2. Пример за бизнес инкубатор в Германия

Rocket Internet е европейска интернет компания със седалище в Берлин . Компанията изгражда онлайн стартиращи фирми и притежава дялово участие в различни модели на търговията на дребно в интернет. Моделът на компанията е известен като стартово студио или строител на рисков капитал.

Rocket Internet инкубира и инвестира в технологични компании с доказани бизнес модели. Тя предоставя голяма оперативна подкрепа на предприемачите и им помага да изградят водещи компании на пазара. Компанията се съсредоточава основно върху хранително-вкусовата промишленост, модата, домът, начинът на живот и пътувания. Предоставят се офис площи на нови фирми в централата в Берлин, с IT поддръжка, маркетингови услуги и достъп до инвеститори . От 2016 г. насам Rocket Internet има повече от 28 000 служители в своята световна мрежа от компании, работещи в 110 държави. Пазарната капитализация на компанията възлиза на 3,49 млрд. евро към 3 ноември 2017 г. Rocket Internet притежава дялове в компании на различни етапи от зрелостта, вариращи от наскоро пуснати модели до компании, които са в процес на създаване на лидерски позиции или такива, които все още разширяват географския си обхват.

3. Бизнес и информационни центрове

Те са елемент на инфраструктурата и се създават за подкрепа на малките и средни предприятия. Подпомагат създаването на нови или разширяването на съществуващи иновативни фирми на основата на иновациите, разработката и производството на нови конкурентоспособни продукти с цел производството на експортноориентирана, екологична и съобразена със световните стандарти и изисквания продукция.

Тези центрове подпомагат предприемаческите при разработването и осъществяването на инвестиционни проекти в областта на иновациите и новите технологии. Това е необходимо, тъй като всички знаем, че голяма част от иновационните идеи се зараждат първо в малкия и средния бизнес или в съзнанието на някой млад човек. Много често обаче се оказва, че тези хора нямат нужното финансиране или знания за препятствията с които ще се сблъскат за да реализи-

¹ <http://sofiatech.bg/>

рат проекта си до края, и това води до изоставяне на идеята или поглъщането ѝ от някоя голяма фирма. Точно поради тази причина се създават тези центрове. Те се стремят да помагат и насърчават реализирането на иновационните идеи от малкия и среден бизнес.

Основните функции на бизнес иновационните центрове могат да се сведат до следните:

- Консултации за създаване и развитие на МСП
- Предлагане на технически, информационни и организационни услуги
- Предлагане на офиси, лаборатории и производствени помещения под наем
- Технологични и иновационноориентирани услуги, трансфер на технологии, квалификация и преквалификация на персонала на МСП
- Оценка на технологичните резултати и прогнозиране на пазарното развитие
- Подпомагане на регионалното развитие чрез създаване на технологични паркове

Или общо взето всяка една дейност, от която едно МСП без необходими ресурси може да се нуждае.

4. Технологични паркове

Технологичните паркове са известни под различни наименования – научни паркове, технополиси, ИТ паркове, софтуерни технологични паркове и сайбър паркове. Всички те обаче в рамките на определена площ предлагат цялостния набор от елементи, необходими за успешното развитие на фирмите от индустриите, базирани на знание. Именно затова те най-често имат множество зелени площи и паркови пространства, както и връзка с елитни технически институти и университети и осигуряват достъпни, висококачествени комуникации и връзки с глобалните пазари.

4.1 "София Тех Парк" АД

"София Тех Парк" АД е дружество – 100% собственост на Българската държава.

Основната задача на дружеството е осъществяването на проекти, чиято непосредствена цел е да благоприятстват за развитието на изследователския, иновационния и технологичен капацитет на Република България. За тази цел, "София Тех Парк" АД ще си партнира с частни и публични клиенти, за да създаде и управлява уникална иновационна среда, да създаде и реализира образователни програми, като същевременно предоставя поддържащи услуги по отношение на комерсиализацията на нови технологии, продукти и услуги.

"София Тех Парк" АД си партнира с няколко заинтересовани страни-партньори, в това число водещи университети, бизнес клъстър, големи международни компании, Софийска община, МОН, МТСП, неправителствени организации и други при осъществяването на проекта, като същевременно отговаря за

цялостната организация по неговото изготвяне, съпътстваща маркетингова дейност, финансиране, отдаване под наем, строителство и други дейности.

Мисия

Да се превърне в престижна локация за световните, регионални и национални изследователи и иновативни компании в България и на Балканите. Да доизгради системата за подпомагане на иновациите и новите технологии чрез подкрепата на предприятия, които да подсилват икономиката на знанието у нас. Да обедини в едно усилията на бизнеса и науката, като се фокусира основно върху развитието и осъществяването на проекти в трите фокусни области на научно-технологичния парк – ИКТ, Науки за живота и Чиста енергия.

Цели

Засилване на конкурентоспособността на науката и предприемачеството в България чрез подобряване обмена на знания между академичните среди и бизнес общността. Да действа като платформа за развитието на стартиращите компании и иновативните идеи и катализира процеса на комерсиализация на научните изследвания.

Механизми

Чрез партньорства с частни и публични клиенти.

"София Тех Парк" АД вече е в сътрудничество с водещи университети, бизнес клъстери, големи международни компании, Софийска община, МОН, МТСП, неправителствени организации и други.

"София Тех Парк" АД ще отговаря за цялостната организация по неговото изготвяне, съпътстваща маркетингова дейност, финансиране, отдаване под наем, строителство и други дейности.

4.2. Technopolis – Thessaloniki

Технополисът в Солун е инициран от Асоциацията на ИТ компаниите от Северна Гърция. Паркът е създаден на база на публично–частно партньорство с подкрепата на правителството. Концепцията на технополиса е да се създаде междурегионална и междубалканска действаща база за нововъведения, изследвания и сътрудничество в развиващата се иновационна ситуация и в комерсиализирането на иновационните продукти и услуги. Визията на технологичния парк е да стане център на високотехнологични предприемачески компании, които привличат инвестиции от Гърция и чуждестранни компании. Цели засилване на научния капацитет в региона. В технополиса функционират 150 гръцки и чуждестранни компании. Политиката за присъединяване към парка се основа на: закупуване на земя и самостоятелно строителство на сградата от собственика; закупуване на офис площи в сградата на малките и средните предприятия; наемане на офис площи в сградата на малките и средните предприятия; използване на гостоприемството на бизнес инкубатора.

Във високотехнологичния парк функционират няколко университета и изследователски центъра. В близост, на приблизително от 5 км, се намира летище, което се свързва с парка от високоскоростна магистрала, водеща до центъра на

града. Технополисът предлага инфраструктура и услуги в телекомуникациите и високоскоростния интернет достъп. Дизайнът на парка цели да създаде хармонично място с кохезионен характер, изпъкващ с високо качество на инфраструктурата и наличие на зелени площи. Това е място, което предлага приятелска и функционална среда за работа в сферата на високите технологии. Паркът е планиран с ортогонална улична мрежа, която предоставя бърз достъп до различните сгради. Осигурени са места за паркиране и пешеходни алеи. Част от високотехнологичния парк са Бизнес центърът и Бизнес инкубаторът.

Заклучение

От разгледаните типове организационни елементи на средата за иновации можем да твърдим, че една национална икономика не би била конкурентноспособна, ако държавата не подпомага развитието на модерна и адаптивна към развитието на нови технологии иновационна среда.

Литература

1. Уеб-страница: "София Техпарк" АД, информация, относно дружеството. Извлечена от <http://sofiatech.bg/about/company/>
2. Уеб-страница: Силиконова долина, информация. Извлечено от
3. <https://www.siliconvalley.com>
4. Уеб-страница: Бизнес инкубатори в България. Извлечено от
5. <http://kneja.start.bg/article.php?aid=10836>
6. <https://svicenter.com>
7. <http://www.innovation.bg>
8. <http://www.capital.bg>
9. Уеб-страница: Икономика на Австрия в България. Извлечено от
10. <http://www.advantageaustria.org/bg/>
11. Уеб-страница: Фондация "Приложни изследвания и комуникации". Извлечено от www.arcfund.net
12. Статия в Уикипедия: Rocket Internet. В Wikipedia, The Free Encyclopedia.
13. https://en.wikipedia.org/wiki/Rocket_Internet
14. Уеб-страница: 60 accelerators and incubators in Germany, Rocket Internet incubator. Извлечено от
15. <https://medium.com/mentornity-blog/50-accelerators-and-incubators-in-germany-9e8e22116205>
16. Уеб-страница: Технополис Тезалоники. Извлечен от
17. <http://www.technopolis.gr/en/pages/company>

КЛАСИФИКАЦИЯ НА ФИРМИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛНОТО ОБЩЕСТВО

СВЕТЛИНА ИВАНОВА
докторант, катедра "Недвижима собственост", УНСС

Резюме

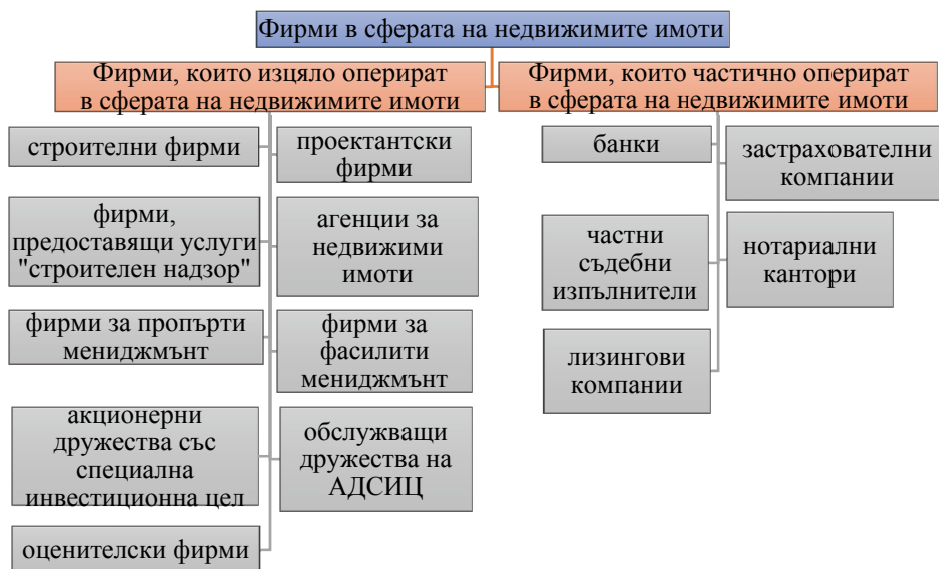
В настоящия доклад се разглеждат фирмите за недвижими имоти и техните характеристики. Компаниите се разделят на две групи: фирми, които изцяло оперират в сферата на недвижимите имоти и фирми, които частично оперират на пазара на недвижимости. За първата съвкупност от предприятия са представени спецификите при формирането на ефективност им.

Някои от предизвикателствата пред бизнеса с недвижими имоти са свързани с дигитализацията. Съвременните технологии изискват от компаниите да актуализират своите методи на работа, управление, производствени процеси и други. Фирмите за недвижимите имоти основно оперират в сферата на услугите. Това са фирмите, чиято стопанска дейност е пряко свързана с недвижимите имоти. Като такива могат да се посочат: строителните фирми, агенциите за недвижими имоти, фирмите за фасилити мениджмънт, фирмите за пропърти мениджмънт, акционерните дружества със специална инвестиционна цел (АДСИЦ), секюритизиращи недвижими имоти, обслужващите дружества и оценителските фирми. Всички фирми в сферата на недвижимите имоти възприемат определени правни форми – акционерно дружество, дружество с ограничена отговорност и други. Характерното за агенциите за недвижими имоти, фирмите за фасилити мениджмънт, фирмите за пропърти мениджмънт, а така също и за оценителските фирми е реализирането на приходи от услуги. Но е възможно тези фирми да реализират и например приходи от продажби на стоки или приходи от продажби на продукция. За строителните фирми е характерна реализацията на приходи от продукция, но могат да реализират и приходи от услуги. Обслужващите дружества реализират приходи от услуги, но и реализират приходи от продукция. Прави се уточнението, че "фирма е наименованието, под което търговецът упражнява занаятието и се подписва."¹. Често обаче в научната литература, а и в практиката се използва термина "фирма" като заместител на термините "пред-

¹Търговски закон, чл. 7, ал. 1

прияние" и "търговско дружество", които са по-малко използвани.¹ Поради това и в дисертационния труд ще се използва терминът "фирма".

В специализираната литература е разработена класификация на фирми, дружества, лицензионни компании, професионални организации, държавни структурни звена, които са свързани по някакъв начин с опосредстването процеса на покупко-продажба на недвижими имоти.² Съществува и друга класификация на фирмите за недвижими имоти, представена от М. Гълъбов. Систематизирани са в една група, които според автора обхващат в пълна степен всички фирми в сферата на недвижимите имоти.³ За целите на настоящия доклад се разглеждат функциите само на фирмите, чийто предмет на дейност е създаване, развитие, управление, оценяване и операции с недвижими имоти. Представена е класификация, която е в две групи, а именно: фирми, които изцяло оперират в сферата на недвижимите имоти и фирми, които частично оперират в сферата на недвижимите имоти, като за първата група се посочват и спецификите при формирането на икономическата им ефективност. Класификацията е представена на фигура 1.



Фиг. 1. Класификация на фирмите в сферата на недвижимите имоти

¹ Гълъбов, М., "Финансово-счетоводни аспекти на дейността на фирмите за недвижими имоти", София, Изд.комплекс-УНСС, 2016 г., стр. 10

²Гилина, Н., "Компании в бизнеса с недвижими имоти" в Йовкова, Й. и колектив, "Недвижима собственост", "Авангард прима", стр. 276-297, София, 2016 год.

³ Гълъбов, М., "Икономическа ефективност на фирмите за недвижими имоти" в Йовкова, Й. и колектив, "Недвижима собственост (Икономика и управление)", Издателски комплекс - УНСС, стр. 308-310, София, 2017 год.

В първата група попадат фирмите, които изцяло оперират в сферата на недвижимите имоти, а във втората група са разпределени фирмите, които частично оперират в сферата на недвижимата собственост.

- Строителните фирми включват в състава си физически лица, притежаващи техническа правоспособност, което по писмен договор с възложителя изпълнява строежа в съответствие с издадените строителни книжа. Строителните фирми носят отговорност за: изпълнението на строежа в съответствие с издадените строителни книжа; изпълнението на строителните и монтажните работи с материали, изделия, продукти и други в съответствие с основните изисквания към строежите; съхраняването на екзекутивната документация. Строителят може да възложи на подизпълнител извършването на отделни видове строителни и монтажни работи или на части (етапи) от строежа. Строителят е длъжен да назначи по трудов договор технически правоспособни лица, които да извършват техническо ръководство на строежите. Възложителят може да възложи доставката и монтажа на технологичното и инсталационното съоръжаване на строежа на доставчик. Доставчикът поема отговорност по силата на подписан договор за качеството и изпълнените в срок доставка и монтаж. Продължителността на строителния процес е предпоставка за наличие на голям обем незавършено производство, покривано от собствени средства (оборотен капитал) на строителната фирма. Строителните фирми отдават голям процент значимост на сезонния фактор, тъй като той оказва влияние върху необходимостта от финансови ресурси. Строителните фирми ангажират значими по размер финансови ресурси.¹

- Агенциите за недвижими имоти възникват след 1989 г. в България. Основната им дейност е посредничество при покупко-продажба и наемни отношения при жилищни, търговски и ваканционни недвижими имоти. Функциите на агенциите за недвижими имоти могат да се разпределят на няколко вида:

- консултантска функция – свързана е с осъществяване на професионални консултации, касаещи ценообразуването на даден недвижим имот, техническите му параметри, данъчните, финансовите и юридическите аспекти при покупко-продажбата и други;
- рекламна и маркетингова функция – представлява набор от инструменти и канали, чрез които агенциите за недвижими имоти презентират предоставените им за наем и продажба имоти, за да могат да достигнат до най-голям брой потенциални клиенти. От съществено значение за представянето на отделната оферта за продажба или наем на имот е проверяването му, т.е. дали имотът е истински, с реални снимки и други;
- юридическа функция – изготвяне на пълен пакет документи и договори, необходими за финализирането на всяка една сделка с недвижимост;

¹ Илиев, Пл., Йовчев, И., "Финанси на строителното предприятие", Варна, "Наука и икономика", 2011 г., стр.27

- търговска функция – осъществяване на комуникация и предговори между собственици и бъдещи клиенти на имотите, организиране на огледи, финализиране на сделките, както и съдействие на всеки един от етапите на покупко-продажбата на недвижим имот;
 - административна функция – обхваща всички поддържащи дейности на цялостния процес при сделка с недвижими имоти;
 - информационна функция – представяне на клиентите актуална информация за пазара на недвижими имоти, в т.ч. пазарни тенденции, цени, насоки за развитие и други.
- Основните дейности на фирмите за пропърти мениджмънт са търсене и намиране на наематели на недвижими имоти и тяхното управление. Пропърти мениджмънтът включва услуги като: реклама на недвижимите имоти, преговори с бъдещи наематели, заплащане от името и за сметка на наемодателя или на наемателя на битови сметки, съхранение на депозита по договора, събиране на наема от наемателя и изпращането му по сметка на наемодателя. регулярни посещения на отдадения под наем недвижим имот, с цел проследяване текущото състояние. Също така обхваща, както търсенето, така и намирането на наематели на недвижими имоти вместо собствениците. Фирмата за пропърти мениджмънт се грижи за цялостното функциониране на имота, което спестява време и усилия на собствениците на недвижими имоти, които искат да ги отдават под наем. Предметът на дейност на редица фирми е фасилити и пропърти мениджмънт едновременно.
 - Фирмите за фасилити мениджмънт предлагат широкообхватен спектър от услуги на своите ползватели: портиерски услуги, почистване, поддръжка на зелени площи и басейни, охрана и видеонаблюдение, плащане на битови сметки към общите части на сградата и други. Според Т. Пелов "фасилити мениджмънтът съединява цялата съвкупност от технически и икономически задачи, свързани с поддържащите дейности и осъществява координацията между тях във времето и в пространството"¹. Съществува разделяне на фасилити мениджмънта на hard и soft. Първият вид фасилити мениджмънт (hard) включва услуги като поддръжката на съоръженията в една сграда, текущата експлоатация на сградата и други, а вторият вид фасилити мениджмънт (soft) включва услуги като почистване, охрана и други.
 - Оценителските фирми извършват оценки на недвижимите имоти с помощта на независимите оценители, които трябва да членуват в Камарата на независимите оценители. Камарата на независимите оценители в България отговаря за организиране на процеса на обучение и издаване на документ за оценителска правоспособ-

¹ Пелов, Т., "Фасилити мениджмънт", Изд. комплекс – УНСС, София, 2015 год., стр.8

ност на физическите лица и личен печат.¹ Оценителските фирми реализират нетни приходи от продажба на услуги.

- Дружествата със специална инвестиционна цел, секюритизиращи недвижими имоти са акционерни дружества, които емитират ценни книжа и получените средства инвестират в недвижими имоти. Този процес се нарича секюритизация на недвижими имоти. След като придобият недвижимите имоти, дружествата могат да ги отдават под наем или аренда, да ги предоставят на лизингополучатели или да ги предостави за управление на друг стопански субект, а също така и да ги продават. Реализацията на тези сделки, носят приходи на дружествата. Специфични за дружествата, секюритизиращи недвижими имоти са приходите от административно обслужване на недвижимите имоти. Дружествата със специална инвестиционна цел се учредяват по чл.163 от Търговския закон.²

- Обслужващите дружества са търговски дружества, които разполагат с необходимите организация и ресурси за обслужването и поддържането на придобитите от дружеството със специална инвестиционна цел недвижими имоти, а така също такива дружества извършват строежи и подобрения на притежаваните от дружеството недвижими имоти. Получават възнаграждения от дружествата със специална инвестиционна цел, чиито имоти обслужват и поддържат. Обслужващите дружества, които имат сключен договор с дадено дружество със специална инвестиционна цел могат да бъдат няколко на брой. Като дейности на обслужващото дружество могат да се посочат: закупуване на ценни книжа по заръка на фирма наемател; осъществяване на услуги, изискани от ползвателите на недвижимите имоти, които се притежават от дружеството със специална инвестиционна цел, секюритизиращо недвижими имоти.

- Проектантски фирми изготвят инвестиционни проекти, на база на които се осъществява строителният процес. Проектантските фирми могат да бъдат специализирани в няколко звена: да изготвят инвестиционни проекти, да изготвят подробни устройствени планове, общи устройствени планове за населени места, проекти за водоснабдяване на населени места, проекти за пътно строителство и други. Дейността се извършва само от лицензирани специалисти, инженери и архитекти, които задължително имат удостоверение от Камара на архитектите в България, Камара на инженерите в инвестиционното проектиране за проектантска правоспособност. Според ЗУТ съществуват шест категории видове строежи и инвестиционни проекти съдържат следните част: Архитектура, Конструкции, Геоложки доклад, Геодезия, План за безопасност на труда, Ел част, Водоснабдяване и канализация, Технология, Отопление и вентилация, Топлотехника, Енергийна ефективност, Доклад към част Енергийна ефектив-

¹ Гилина, Н., "Компании в бизнеса с недвижими имоти" в Йовкова, Й. и колектив, "Недвижима собственост", "Авангард прима", стр. 291, София, 2016 год.

² Търговски закон, чл.163

ност, Управление на отпадъците, Пожарна безопасност. Изброените проектни части са задължителни в зависимост от вида на изграждания обект.

- Фирми, които извършват "строителен надзор" – всички обекти от първа до пета категория, според ЗУТ подлежат на строителен контрол по време на строителството и издаване на удостоверение за въвеждане на обекта в експлоатация – акт 16. Техническият контрол се провежда от супервайзор, който организира специалисти за контрол от различните специалности и проектантите за упражняване на авторски контрол. Те са необходими за подписване на изготвените по време на строителството протоколи, акт 14, акт 15 и други. Под ръководството на супервайзора се организира строителната площадка, определяне на строителна линия и завеждане на заповедна книга за обекта. Обектите от шеста категория на строителство не подлежат на технически контрол. При строителни обекти от пета категория, техническият контрол може да се осъществи от инженери и строителни техници, с обща застроена площ до 1000 кв м, обща височина на застрояването 10 метра или 3 етаж.

Във втората група са разпределени онези дружества, които оперират в сферата на недвижимите имоти частично, тук попадат:

- Банки – тяхната основна функция свързана с недвижимите имоти е финансирането на ново строителство, изпълнение или изграждане на различни обекти. При отпускането на ипотечни кредити са необходими пълен комплект от строителни книжа – разрешение за строеж, документ за собственост и други. Банката-кредитор изисква от кредитополучателите да изготвят в подробност проектно-сметна документация, която дава рамката на необходимия кредит. Банката може да финансира заем за довършване на обект, който е започнат, но тогава освен всички строителни книжа е необходим и акт 14, който доказва, че конструкцията е носимоспособна. Размерът на отпуснатите заеми се определя чрез извършване на оценки от лицензирани оценители на недвижими имоти. Връзката на банките с фирмите в сферата на недвижимите имоти е частичното или пълното финансиране на покупка на недвижим имот чрез ипотечен договор. Ипотеката представлява форма на имуществено обезпечение на задължението на един длъжник, при което недвижимото имущество остава в собственост на длъжника, а банката в случай на неизпълнение на задължението от страна на длъжника придобива правото на собственост върху ипотекираното имущество

- Застрахователни фирми – недвижимите имоти се застраховат срещу настъпване на природни бедствия, злоумишлени действия на трети лица, аварии и други. Размерът на застраховката е съобразен с размера на имота, вида на конструкцията, годината на строеж, както и от съществено значение е начинът на поддържане на имота. За да бъде застраховано недвижимото имущество трябва да се сключи застрахователен договор.

- Нотариални кантори – регистрирани са в Камарата на нотариусите като всеки нотариус притежава персонален номер. Нотариусите са неизменна част от бизнеса с недвижими имоти. Неразделна част от сделката с недвижимо имущество е документа за собственост, който най-често е нотариален акт. Нотариусът установява собствеността върху имота чрез представените документи за собственост. Едно от основните задължения е прочитането на нотариалния акт, тъй като без това действие, последния може да се счита за нищожен. Друг задължителен елемент е подписването на документа за собственост от двете страни по сделката и от нотариуса. Нотариусът трябва да предостави документа за собственост в регистрите на Службата по вписванията към съответния районен съд.

- Частни съдебни изпълнители – връзката им с обектите на недвижимата собственост е оценяване и продажба на различни видове имоти, за които предварително има издадено решение на съда да бъдат предоставени за принудителна продажба. Цената на всеки имот се определя от вещо лице в присъствието на съдия-изпълнител като стремежа е да се достигне пазарната цена на недвижимия имот. В случаите, когато вискател се явява дадена банка, може да се изиска оценка от вещо лице, представляващо банката. При извършване на оценката от частен съдебен изпълнител, след задължителен оглед и съпоставяне на документите се обявява на всички заинтересовани страни. Първоначалния търг на имота е с цена равна на 80% от стойността на оценката. В последните изменения на закона за ЧСИ, заинтересованите страни имат право в седемдневен срок да поискат да бъде изпълнена втора самостоятелна оценка от посочено вещо лице. При такава ситуация, частния съдебен изпълнител изчислява сумата на имота като средна аритметична стойност между цените от двете заключения. Тогава първоначалната сума за търг на недвижимия имот е отново 80%, но с тази разлика, че сумата е сбор от двете оценки. Много често в практиката се налага повторен търг, на който цената на недвижимото имущество се намалява с 20% от предходния търг.

- Лизингови компании – предоставят на лизингополучателите правото временно да използват недвижимите имоти срещу заплащане на определени лизингови вноски. След даден период от време, уточнен в лизинговия договор, лизингополучателите имат възможност да закупят обекта на недвижимата собственост по остатъчна стойност. Широкият набор от услуги, които предлагат лизинговите компании са предпоставка за увеличаване на приходите на лизингодателя.¹

Съществуват някои особености при формирането на икономическата ефективност на фирмите, които оперират изцяло в сферата на недвижимите имоти:

- за строителните фирми е характерно реализирането на нетни приходи от продажби на продукция и съответно реализацията на печалбата от продажбата на продукция. Тази печалба е разлика между по-големите нетни приходи от

¹ Стефанов, Др., "Инвестиции в недвижими имоти" в Йовкова, Й. и колектив, "Недвижимата собственост (Икономика и управление)", стр. 205, Изд.комплекс-УНСС, 2017 год.

продажбите на продукцията и по-малката сума от себестойността на продукцията (строителната), разходите за административна дейност и разходите за продажбената дейност, които са реализирани през периода, през който са реализирани нетните приходи от продажбите на продукцията. Не е изключено вместо себестойността на строителната продукция друга нейна парична оценка да участва във формирането на финансовия резултат от продажбите поради извършена последваща оценка на тази продукция (оценка след като продукцията е оценена по себестойност).

- отличителното за агенциите за недвижими имоти, фирмите за фасилити и пропърти мениджмънт и оценителските дружества е извършването на услуги и реализацията на нетните приходи от продажби на услуги. Печалбата от продажби на услуги е разлика между по-големите нетни приходи от продажбите на услуги и по-малката сума от себестойността на услугите, разходите за административна дейност и разходите за продажбената дейност.

- за обслужващите дружества също е възможно да осъществят строителство като става въпрос за строителство на имоти притежавани от АДСИЦ. В такъв случай тези дружества реализират нетните приходи от продажби на продукцията и съответно печалби от тези продажби, ако нетните приходи са по-големи от сумата на посочените разходи (при формирането на печалбата от продажба на продукцията при строителните фирми).

- специфичното при АДСИЦ е това, че не създават услуги или продукцията и поради това не е налице квалификацията на разходите, като разходите за основната дейност участващи в създаването на продадената продукция или услуги, разходите за административна дейност и разходите за спомагателна дейност. Приходите по договори могат да бъдат приходите от наем, приходи от арендни плащания, приходи от лизингови възнаграждения и приходи по сключени договори за управление за притежавани от него имоти.

Според Ст. Стоянов, ефективността представлява съотношение между постигнат резултат (ефект) и изразходвани ресурси. Ефектът може да има, както икономически, така и социален характер. Икономическият характер на икономическата ефективност съществува при изграждането и експлоатацията на недвижимите имоти, а социалният се отнася към функционалността на недвижимите имоти, защото в тях се извършват различни човешки дейности (университети, болници, театри и други). Авторът разграничава два вида икономическа ефективност – икономическа ефективност, свързана с изграждането на недвижимия имот и икономическа ефективност от функционирането на недвижимия имот. При първия вид, икономическата ефективност се разглежда на база ресурси или ресурсен подход на икономическата ефективност:

$$ИЕ = \frac{ПП}{ДМА} + \frac{ПП}{КМА} + \frac{ПП}{T_r} \quad (1)$$

където:

ИЕ – обобщаващ показател на икономическата ефективност при ресурсен вариант;

ПП – постъпления от продажбите;

ДМА – средногодишна стойност на дълготрайните материални активи;

КМА – средногодишна стойност на разходваните краткотрайни материални активи;

T_r – разходи за труд

Разходния подход на икономическата ефективност има следното изражение:

$$ИЕ = \frac{ПП}{RT} + \frac{ПП}{A} + \frac{ПП}{M} \quad (2)$$

където:

ИЕ – обобщаващ показател на икономическата ефективност при разходен вариант;

ПП – постъпления от продажбите;

RT – разходи за работна заплата;

A – амортизационни отчисления;

M – разходи за употребени материали.

Съотношението за разходната икономическа ефективност дава реална оценка при каква структура и размер на текущите разходи е достигнат дадения резултат.¹

Представени са различни класификации на фирмите за недвижими имоти, както и е предложена авторска такава, която посочва в по-пълна степен връзката на компаниите с пазара на недвижимости. По-специално внимание е отделено на първата група фирми, а именно тези, които оперират изцяло с недвижима собственост. Разгледани са особеностите при формирането на ефективността на строителните фирми, агенциите за недвижими имоти, фирмите за фасилити и пропърти мениджмънт, оценителските дружества, обслужващите дружества и АДСИЦ. Формулирано е разграничение между ресурсен и разходен подход на икономическата ефективност.

Литература

1. Гилина, Н., "Компании в бизнеса с недвижими имоти" в Йовкова, Й. и колектив, "Недвижима собственост", "Авангард прима", София, 2016 год.

2. Гълъбов, М., "Икономическа ефективност на фирмите за недвижими имоти" в Йовкова, Й. и колектив, "Недвижима собственост (Икономика и управление)", Издателски комплекс – УНСС, София, 2017 год.

¹ Стоянов, С. и колектив, "Икономика на недвижимата собственост", Варна, "Наука и икономика", 2013 г., стр. 128-136

3. Гълъбов, М., "Финансово-счетоводни аспекти на дейността на фирмите за недвижими имоти", София, Изд.комплекс-УНСС, 2016 год.
4. Илиев, Пл., Йовчев,И., "Финанси на строителното предприятие", Варна, "Наука и икономика", 2011 год.
5. Пелов, Т., "Фасилити мениджмънт", Изд.комплекс – УНСС, София, 2015 год.
6. Стефанов, Др., "Инвестиции в недвижими имоти" в Йовкова, Й. и колектив, "Недвижима собственост (Икономика и управление)", Изд.комплекс-УНСС, 2017 год.
7. Стоянов, Ст. и колектив, "Икономика на недвижимата собственост", Варна, "Наука и икономика", 2013 год.
8. Търговски закон

РОЛЯТА НА КОЛЕКТИВНОТО ФИНАНСИРАНЕ (CROWDFUNDING) ПРИ СТАРТИРАЩИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

КРАСИМИР ПЕТКОВ¹
докторант, катедра "Индустриален бизнес"

Резюме

Осигуряването на финансиране е ключов въпрос, особено за предприятията в ранните етапи на развитие (стартиращите предприятия). Банковият кредит не винаги е възможна опция, а собствените средства често са недостатъчни за започване на бизнес. Отговорът на това предизвикателство може да се намери в някои иновативни решения за набиране на финансови ресурси за бизнес начинания. Тези решения, част от индустрията на алтернативните финанси, възникнаха благодарение на бързото развитие на информационните технологии. Колективното финансиране (crowdfunding), т.е. финансирането чрез малки суми, платени от много хора, е едно от тези решения. Докладът представя същността на колективното финансиране и характеристиките на отделните му подвидове, и извежда основните позитиви за стартиращите компании.

Ключови думи: колективно финансиране, алтернативни финанси, стартиращи предприятия
JEL: L26, G24

Въведение

През последните три десетилетия алтернативите за осигуряване на финансиране бележат динамично развитие, предвид преживяната финансово-икономическа криза, засягайки сферата на дейност на всички сектори / индустрии. Днес източниците на финансиране са по-приспособени и дават възможност на много компании, особено новосъздадени предприятия и МСП, да развият жизнеспособно своя бизнес (Herciu, 2017).

Стартиращите предприятия са изправени пред много предизвикателства по отношение на финансирането на техните дейности. Този тип компании нямат възможността за достъп до капиталовия пазар или до банково кредитиране като големите, зрели или добре познати компании. Те трябва да намерят различни източници за финансиране на своите идеи / продукти / услуги, които в много случаи са много рискови, опасни или амбициозни. За щастие, алтернативите за финансиране на тези компании се развиха в последните години след кризата. Компаниите вече имат възможност да намерят инвеститори, които са склонни да ги финансират, използвайки crowdfunding платформите.

¹ е-поща: krasi.l.petkov@gmail.com

1. Обяснение на колективното финансиране

Колективното финансиране е начин за набиране на средства за финансиране на проекти и предприятия. То позволява на набиращите средства лица да набират пари от голям брой хора чрез онлайн платформи.

Колективното финансиране най-често се използва от стартиращи или разрастващи се предприятия като начин за достъп до алтернативни средства. Това е иновативен начин за осигуряване на финансиране за нови проекти, предприятия или идеи (RAK – MŁYNARSKA, 2017).

Освен това то може да представлява начин за изграждане на общност около проект/компания. Чрез използване на силата на онлайн общността, стартиращите компании също така могат да получат полезни сведения за пазара и достъп до нови клиенти.

2. Модели на колективното финансиране

Платформите за колективно финансиране представляват уебсайтове, които дават възможност за контакт между набиращите средства лица и множеството от поддръжници. Чрез платформата за колективно финансиране могат да се поемат финансови ангажименти и да се събират предоставените финансови средства.

Набиращите средства лица обикновено трябва да заплащат такса на платформите за колективно финансиране, ако кампанията по набиране на средства е била успешна. На свой ред от платформите за колективно финансиране се очаква да предлагат сигурни и лесни за ползване услуги.

Много платформи работят по финансов модел от типа "всичко или нищо". Това означава, че ако постигнете целта си, получавате парите, а ако не я постигнете, всички си получават парите обратно – без да изпитват лоши чувства и без финансови загуби.

Съществуват редица видове колективно финансиране, които са обяснени в таблицата по-долу. Настоящият доклад представя по-подробно най-често използваните видове колективно финансиране, към които прибягват МСП и стартиращи предприятия със стопанска цел: колективно финансиране чрез партньорско кредитиране, с дялов капитал и чрез предоставяне на компенсации.

Таблица 2. Основни видове колективно финансиране

ОСНОВНИ ВИДОВЕ КОЛЕКТИВНО ФИНАНСИРАНЕ	
Партньорско кредитиране	Спонсорите заемат пари на съответното дружество с уговорката, че парите ще бъдат изплатени обратно с лихва. Този вид е много сходен с традиционния банков заем с изключение на това, че се заема от множество инвеститори.

Колективно финансиране с дялов капитал	Продажба на дялове от бизнеса на редица инвеститори срещу инвестиции. Идеята е подобна на начина, по който се купуват или продават обикновени акции на фондова борса, или на рисковия капитал.
Колективно финансиране чрез предоставяне на компенсации	Спонсорите предоставят средства за проект или бизнес, като в замяна на своя принос очакват да получат нефинансова компенсация на по-късен етап, например стоки или услуги.
Колективно финансиране чрез дарения	Спонсорите предоставят малки суми за постигане на крайната цел за по-голяма финансова сума на конкретен благотворителен проект, като в замяна не получават финансова или материална изгода от това.
Предоставяне на част от приходите / участие в печалбата	Предприятията могат да предоставят част от бъдещи приходи или печалба на спонсорите в замяна на финансиране в настоящето.
Колективно финансиране чрез дългови ценни книжа	Спонсорите инвестират в дългови ценни книжа, емитирани от дружеството, например облигации.
Хибридни модели	Тези модели предлагат възможност на предприятията да комбинират елементи от повече от един вид колективно финансиране.

3. Нефинансови изгоди от колективното финансиране

Колективното финансиране може да предложи не само финансови изгоди (Directorate-General for Internal Market, Industry, 2017). То може да осигури на стартиращите компании достъп до голям брой хора, които потенциално биха били заинтересовани от техните проекти или бизнес, и които също така биха могли да им предоставят ценни сведения и информация (най-вече обратна връзка). В този контекст основните позитиви (нефинансови) от колективното финансиране са:

- **Доказване на концепция и потвърждение:** колективното финансиране осигурява проверка в реални условия; компанията може да види дали други хора вярват в конкретният проект или концепция. Ако желаят да допринесат за него, това е убедително потвърждение, че целевият пазар одобрява идеята.
- **Помощ чрез други форми на финансиране:** една успешна кампания може не само да представлява доказателство за проектната концепция на компанията, но и да подчертае, че съществува пазар за този бизнес, в който хората имат доверие. Това е изключително полезно, когато се търси допълнително финансиране от други видове финансови източници, например банки, рисков капитал, т.нар. "инвеститори ангели", тъй като могат да сметат идея на стартиращата компания за не толкова рискова или пък да ѝ предложат по-изгодни условия.
- **Достъп до множество лица:** използвайки платформите за колективно финансиране, компанията се обръщат към огромна аудитория от отделни

лица, някои от които могат да разполагат с ценни експертни знания и опит. Колективното финансиране като цяло позволява общувате с тях по нов начин, който осигурява ценна обратна информация, без разходи.

- **Силен маркетингов инструмент:** колективното финансиране с дялов капитал и колективното финансиране чрез предоставяне на компенсации може да представлява ефективен начин за представяне на нов продукт, ново дружество или разрастване на предприятие чрез директно насочване към хора, които могат да бъдат евентуални клиенти. Можете да породите очакване и интерес дори преди продуктът да бъде произведен.

4. Видове колективно финансиране – Партньорско кредитиране

Партньорското кредитиране (понякога наричано колективно кредитиране) представлява непосредствена алтернатива на банков заем с тази разлика, че вместо теглене на заем от един източник дружествата могат да заемат директно от десетки, понякога стотици лица, които са готови да предоставят заем. Заемодателите на такива колективни заеми често наддават за заеми, като предлагат лихвен процент, при който биха предоставили заем. След това заемополучателите приемат предложенията за заеми с най-ниския лихвен процент. Уеббазираните платформи се използват за осъществяване на връзка между заемодатели и заемополучатели. Извършва се надлежна проверка на всяко искане за заем, тъй като платформите за колективно финансиране са длъжни да защитят интересите както на предприятията, така и на инвеститорите. Обикновено платформите изискват финансови отчети и информация за осъществените стопански дейности.

Ключови характеристики:

- По-голяма гъвкавост при лихвените проценти: ако дадена кампания е популярна, инвеститорите могат да се конкурират помежду си да заемат пари на конкретния бизнес и да предложат по-добри лихвени проценти, за да избере стартиращата компания между тях.
- Можете да получите заем, след като сте получили отказ от банка.
- Размерът на заема може да варира в голям диапазон, така че в повечето случаи е възможно да удовлетвори по-голяма част от нуждите. Минималният размер на заема е много малък, което насърчава да участват голям брой заемодатели.
- Заемът се изплаща чрез директни дебити към платформата, която разпределя плащанията към заемодателите.
- Изискванията за разкриване на информация са сходни с тези на банките. За разлика от банката изискванията се оповестяват на всички заемодатели на колективни заеми.
- Подобно на традиционния банков заем, компанията е правно задължена да изплати заема.

5. Видове колективно финансиране – Колективно финансиране с дялов капитал

Колективното финансиране с дялов капитал представлява продажба на дял от бизнес на редица инвеститори в замяна на инвестиции. Съществуването на финансирането с дялов капитал е добре известно, като частният капитал, рисковият капитал и "инвеститорите ангели" от дълго време играят важна роля за развитието на дружествата. Основната разлика между колективното финансиране с дялов капитал и тези традиционни модели е, че вместо да се създават отношения само между две страни, то се предлага на широк кръг от инвеститори, някои от които могат също така да бъдат настоящи или бъдещи клиенти. Колективното финансиране с дялов капитал прави това, като осъществява контакт между дружества и потенциални "инвеститори ангели" чрез уеббазирана платформа.

Ключови характеристики:

- Трябва да се определят условията и да се избере каква част компанията желае да продаде, цената и как ще бъдат компенсирани инвеститорите. Необходими са експертни знания, за да се оцени правилно дадено начинание.
- Дължимите такси за набиране на финансиране с дялов капитал в платформата за колективно финансиране обикновено включват такса при успех на кампанията и правни или административни такси, свързани с емитирането. Може да се наложи да се поемат допълнителни правни такси и такси за консултации.
- Могат да инвестират много хора, така че компанията може да има множество малки съсобственици вместо малко на брой големи инвеститори. Обикновено това е свързано с по-малко разходи отколкото регистрирането на капиталовия пазар.
- Трябва да се изготви бизнес план и финансови прогнози. Необходима е добра комуникационна стратегия, така че най-важната информация за проекта да бъде достъпна и лесно разбираема за потенциалните инвеститори.
- Платформата обикновено извършва ограничена надлежна проверка и инвеститорът може да разполага с възможност да поиска повече информация, като компанията трябва да е подготвена да предостави тази информация, дори ако това е свързано с допълнителни разходи.
- Съществуват важни правни аспекти, разходите за които не следва да се пренебрегват, например разкриване на информация и правни документи, годишни общи събрания на акционерите, права на акционерите, годишни отчети и процедури за вземане на решения.
- Правата на инвеститорите могат да бъдат различни. При все това обикновено акционерите разполагат с право на глас по ключови за управлението

на бизнеса въпроси, емитиране на нови акции и др. Компанията, използваща този инструмент, следва да обмисли каква част от правата за контрол върху бизнеса е готова да отстъпи на външни акционери. Що се отнася до компенсациите, инвеститорите могат да претендират за компенсации за понесени финансови загуби, например в резултат на нарушаване на договора.

6. Видове колективно финансиране – Колективно финансиране чрез предоставяне на компенсации

Колективното финансиране чрез предоставяне на компенсации означава отделни лица да предоставят средства за проект или бизнес, като в замяна очакват на по-късен етап да получат нефинансова компенсация, например стоки или услуги. Типичен пример е проект или бизнес, който предлага уникална услуга (компенсация) или нов продукт (предварителна продажба) в замяна на инвестиции. Тази форма на колективно финансиране позволява на дружествата да започнат определена дейност с вече получени поръчки и осигурен паричен поток (което представлява основен проблем за нови дружества) и да привлекат вниманието преди пускането на даден продукт.

Ключови характеристики:

- Предоставените средства не трябва да се връщат; просто компанията следва да осигури обещаната услуга или стока.
- Поръчките се осигуряват преди пускането на нов продукт и кампанията за колективно финансиране позволява да изграждането на клиентска база едновременно с набирането на средства.
- Набиращото средствата предприятие е длъжно да спазва обещанията си в съответствие с определения график.
- Това е популярен вариант за нови предприятия и предприемачи, тъй като осигурява начин за финансиране на стартирането на нови дружества или пускането на нови продукти.
- Този вариант е особено подходящ за продукти и услуги, които са иновативни или привличат в голяма степен вниманието на потребителите.
- Сложните концепции или продукти не са толкова подходящи за колективното финансиране чрез предоставяне на компенсации.

Заклучение

Настоящият доклад разглежда възможностите за финансиране на стартиращи фирми или МСП чрез описване на различните видове колективно финансиране. Реалността показва, че не всички идеи / проекти стават успешни бизнеси, а не всички успешни бизнеси задължително следва да използват методите на колективното финансиране. Без реален потенциал за растеж и добър бизнес план

предприемачите се борят за финансиране на своите идеи или проекти. Чрез платформите за колективно финансиране, стартиращите компании могат да успеят да убедят широката публика да ги подкрепи в дългосрочен план, както и да се възползват от алтернативен източник на финансиране.

Литература

1. Directorate-General for Internal Market, Industry, E. and Sme. (European C. (2017) 'Crowdfunding explained'. doi: 10.2873/313319.
2. Herciu, M. (2017) 'Financing Small Businesses: From Venture Capital to Crowdfunding', *Studies in Business and Economics*, 12(2), pp. 63–70. doi: 10.1515/sbe-2017-0022.
3. RAK – MŁYNARSKA, E. (2017) 'Crowdfunding As a Model of Financing a Company.', *Zeszyty Naukowe (Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku-Białej)*, (2), pp. 92–106. doi: 10.19192/wsfp.sj2.2017.6.

Интернет източници:

- Колективно финансиране в Европейския съюз:
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-240_en.htm
- Преглед на колективното финансиране:
<http://www.euroworld.org/category/facts-and-figures/about-crowdfunding/>
<http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/publication/844-i...>
- Европейска мрежа за колективно финансиране
www.euroworld.org
- Европейската комисията относно колективното финансиране:
http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_en.htm
- Европейският парламент относно колективното финансиране:
<http://epthinktank.eu/2014/05/08/crowdfunding-in-the-european-union/>
- Европейски орган за ценни книжа и пазари относно колективното финансиране:
<http://www.esma.europa.eu/news/Press-Release-Investment-based-crowdfunding-needs-EU-wide-common-approach>
- Европейски банков орган относно колективното финансиране:
<https://www.eba.europa.eu/-/eba-recommends-convergence-of-lending-based-crowdfunding-regulation-across-the-eu>
- Портал на Европейската комисия относно достъпа до финансиране:
www.access2finance.eu

АНАЛИЗ НА ВЪЗВРЪЩАЕМОСТТА ОТ ИНВЕСТИЦИИ В НЕДВИЖИМИ ИМОТИ В ГРАД ВАРНА

МЕЛАНИ ЗАХАРИЕВА, ГЕОРГИ РАЙЧЕВ
студенти, специалност "Мениджмънт на недвижимата собственост"

Резюме

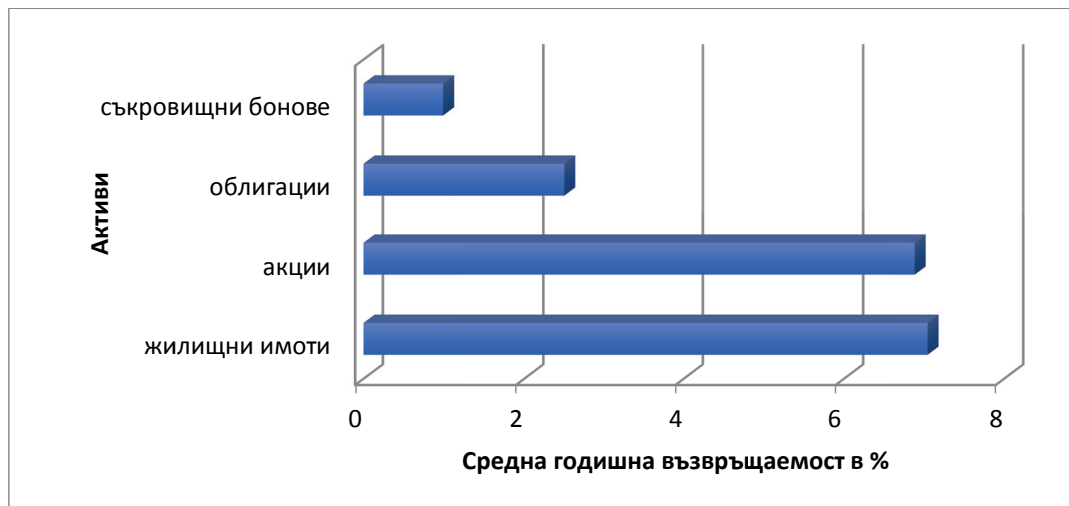
Настоящото изследване има за цел да разкрие инвестиционна привлекателност на жилищните имоти в град Варна. За целта е извършен анализ на възвръщаемостта в различни категории жилища и са набелязани възможности за нейното увеличаване. Резултатите могат да бъдат от полза за граждани, строителни фирми, агенции за недвижими имоти и др.

Увод

През последните години пазарът на недвижими имоти в България се развива изключително динамично и привлича все повече инвеститори. Интересът на инвеститорите се определя от съотношението на основните характеристики на недвижимите имоти (те представляват реален актив, възможни са гъвкави условия на финансиране, уникалност, дългосрочност на инвестицията, сигурност, по-висока доходност от банковите депозити и ДЦК, неподвижност и др.) и възможностите, които предлагат те в сравнение с други форми за инвестиране на капитала. Поглеждайки на жилищните имоти като на инвестиция не би било пресилено да твърдим че те се открояват като изключително атрактивни. Подобно виждане е застъпено и в доклад на икономисти от Калифорнийския университет – Давис, Университета в Бон и Германската централна банка, според които инвестициите в жилищни имоти носят по-голяма възвръщаемост от акциите, а в същото време са слабо волатилни като облигациите (Korff, 2018)¹. Те стигат до този извод на базата на множество анализи за годишната възвръщаемост от жилищни имоти, акции, облигации и съкровищни бонове от 1870 до 2015 г. за 16 държави. Според анализаторите в развитите страни годишната възвръщаемост от жилищата през периода е била около 7%, (коригирана с инфлацията), а възвръщаемостта от акциите е била малко под 7%.

¹<https://www.investor.bg/drugi/338/a/grafika-na-denia-jilishtata-nai-dobrata-investiciia-v-sveta-za-poslednite-150-godini-253241>

Фиг. 1. Средна годишна възвръщаемост от инвестициите в съкровищни бонове, облигации, акции и жилищни имоти за периода 1870 – 2015г. в 16 развити държави



Обект на изследване в настоящия доклад е пазарът на жилищни имоти в град Варна.

Изборът на обект на изследване е продиктуван от следните мотиви:

1. Инвестициите в жилищни имоти са по-понятни и достъпни за масовия инвеститор, предвид техните основни характеристики, ежедневна употреба и първостепенна роля за осигуряване на подслон.

2. Сравнително по-ниските бариери за навлизане на пазара в конкретните инвестиции в сравнение с търговските и бизнес имотите (магазини, заведения, хотели), офис-сгради, промишлени обекти и др.

3. Наличието на добре структурирана, публична и достатъчна по обем информация.

Предмет на изследване е възвръщаемостта на инвестициите в жилищни имоти по квартали и видове жилища (едностайни, двустайни, тристайни) на територията на град Варна.

Целта на настоящето изследване е да бъде направен анализ на възвръщаемостта от инвестициите в жилищни имоти в град Варна, както и да бъдат набелязани насоки за нейното повишаване.

Методи за оценка на възвръщаемостта

В теорията са познати различни методи за оценка на възвръщаемостта от недвижимите имоти, като най-общо те се разделят на две групи: статични и динамични. По своята същност статичните методи са по-достъпни за приложение. Те позволяват да се извърши оценка на инвестициите в недвижими имоти на основание парични потоци, които са несъпоставими помежду си, защото

протичат в различни моменти, поради което те не са особено точни, но са широко застъпени и лесно приложими от инвеститорите. Най-популярните сред тях, които могат да се използват успешно при оценка на възвръщаемостта от масовите инвеститори в жилищните имоти са:¹

Срок на откупуване на инвестицията (срок на възвръщане на инвестицията), чиято основна цел е установяването на времето, за което инвеститорът ще възстанови вложения в обекта капитал. При този метод се сумират оперативните нетни парични потоци с натрупване и се определя в кой момент те ще надхвърлят инвестиционните разходи.

- Разновидност на посоченият по-горе метод е **мултипликатора на покупната цена**, които представя покупната цена на имота като мултиплицирана сума на годишните нетни приходи от наеми. Изразено по друг начин това е броят години за откупуване на съответния имот и се получава като частно от делението на инвестирания капитал на очаквания среден чист годишен доход от наем. Методът е приложим при относително постоянни парични потоци, каквито се наблюдават най-често при отдаването на недвижим имот под наем.

- Друг статичен метод, който може да бъде използван ефективно от инвеститорите е **средногодишната норма на възвръщаемост на капитала** (СГНБК), който показва какъв процент от инвестираните средства ще се възстановят средногодишно от функционирането на обекта на недвижимата собственост.

Втората основна група методи за оценка на инвестициите са динамичните методи. Те отчитат променящата се стойност на парите във времето. При тях на първо място се определят еднократните (инвестиционните) разходи, следвани от очакваните чисти годишни парични потоци. Към тази група методи могат да бъдат отнесени методът на нетната настояща стойност (Net Present Value – NVP), методът на нетната бъдеща стойност (Net Future Value –NFV), методът на вътрешна норма на възвръщаемост (Internal Rate of Return – IRR), методът на модифицирана вътрешна норма на възвръщаемост (Modified Internal Rate of Return – MIRR) др.

Резултати от изследването

За анализ на данните са използвани методите: средна годишна норма на възвръщаемост и мултипликатор, като се отчетени и следните съображения.

1. Използван е сайтът imot.bg, който е най-големият сайт за недвижими имоти и разполага с достатъчно по количество информация.

2. Събрани са първични данни за средните цени на имотите в секторите "продажба" и "отдаване под наем" .

3. От изследването са изключени онези квартали, при които за съответния брой стаи на жилищата за продажба или отдаване под наем обявите са по-малко от три.

¹ Стефанов, Д., 2016. Инвестиции в недвижими имоти. В: *Недвижима собственост*. София: Авангард прима, стр. 235-237.

4. С цел получаването на по-реални резултати от изследването са изключени местностите¹, намиращи се в непосредствена близост до морския бряг и курортните комплекси, в които използването на жилищата е със силно изразен летен сезонен характер и в същото време са отдалечени от основните административни сгради, офис сградите, висшите учебни заведения и т.н., които представляват интерес за бъдещите наематели използващи жилищата целогодишно.

Отчитайки представените по-горе съображения е извършен анализ на възвръщаемостта. Информацията е представена в табл. 1, 2, 3.

Таблица 1. Средна годишна възвръщаемост на инвестицията в едностайни жилища по квартали в София при отдаване под наем, към 04.05.2018

Кwartали	Възвръщаемост в%	Срок на откупуване в години
Зимно Кино Тракия	7.29	13.71
Гръцка махала	6.44	15.52
Лятно кино Тракия	6.25	16.01
Базар Левски	5.74	17.43
Левски	5.70	17.53
Младост 1	5.67	17.64
Чаталджа	5.61	17.83
Бриз	5.52	18.11
Колхозен Пазар	5.43	18.42
Спортна Зала	5.05	19.80
Център	5.03	19.86
Възраждане 2	4.92	20.31
Цветен Квартал	4.86	20.58
Окръжна Болница	4.74	21.08
Чайка	4.61	21.70
Аспарухово	4.58	21.86
Възраждане 1	4.53	22.07
Генералите	4.48	22.34
Погреби	4.46	22.41
Общината	4.46	22.42
Младост 2	4.01	24.92

¹ м-т Евксиновград, м-т Свети Никола, м-т Траката

Таблица 2. Средна годишна възвръщаемост на инвестицията в двустайни жилища при отдаване под наем, в % към 04.05.2018

Квартали	Възвръщаемост в %	Срок на откупуване в години
Център	5.86	17.08
Червен шлощад	5.82	17.18
Трошево	5.53	18.09
Операта	5.39	18.57
Гранд Мол Варна	5.33	18.76
Центална Поща	5.31	18.84
Левски	5.28	18.95
Терапевтична Болница	5.27	18.97
Бриз	5.24	19.09
Лятно кино Тракия	5.18	19.29
Възраждане 3	5.17	19.34
Морска Градина	5.14	19.46
Възраждане 1	5.10	19.61
Колхозен Пазар	5.01	19.97
Победа	5.01	19.97
Бизнес Хотел	4.94	20.24
Окръжна Болница	4.90	20.42
Изгрев	4.87	20.52
Цветен Квартал	4.78	20.91
Общината	4.76	20.99
Младост 1	4.76	21.00
Зимно Кино Тракия	4.71	21.22
Чаталджа	4.63	21.59
Аспарухово	4.60	21.76
Младост 2	4.46	22.43
Автогара	4.41	22.65
Конфуго	4.40	22.71
Гръцка махала	4.34	23.05
Възраждане 2	4.31	23.21
Генералите	4.26	23.47
Погреби	4.22	23.71
Чайка	4.02	24.86
Спортна Зала	3.94	25.41
ЖП Гара	3.83	26.11
Завод Дружба	3.64	27.46
Нептун	3.64	27.49
Електрон	3.47	28.86
ВИНС	2.69	37.20

Таблица 3. Средна годишна възвръщаемост на инвестицията в тристайни жилища при отдаване под наем, в % към 04.05.2018

Квартали	Възвръщаемост в %	Срок на откупуване в години
Левски	5.23	19.12
Център	4.99	20.04
Морска Градина	4.99	20.06
Автогара	4.94	20.26
Гранд Мол Варна	4.80	20.85
Кайсиева Градина	4.69	21.34
Операта	4.67	21.42
Лятно кино Тракия	4.50	22.22
Цветен Квартал	4.47	22.35
Трошево	4.42	22.62
Бриз	4.37	22.86
Чаталджа	4.35	22.98
Гръцка махала	4.29	23.29
Възраждане 4	4.22	23.72
Погреби	4.21	23.74
Окръжна Болница	4.19	23.84
Възраждане 1	4.14	24.16
Колхозен Пазар	4.13	24.19
Центална Поща	4.11	24.35
Общината	4.09	24.46
Базар Левски	4.09	24.48
Конфуго	3.98	25.15
ВИНС	3.92	25.53
Червен шлощад	3.86	25.89
Спортна Зала	3.85	25.97
Аспарухово	3.79	26.38
Електрон	3.74	26.74
Младост 1	3.70	27.02
Генералите	3.68	27.17
Завод Дружба	3.62	27.62
Чайка	3.57	28.03
Зимно Кино Тракия	3.51	28.53
Младост 2	3.28	30.51
Нептун	3.21	31.12

На база изчислените показатели в табл. 1, 2, 3, може да бъде направен изводът, че с най-висока възвръщаемост на територията на град Варна, към момента на изследване е инвестирането в едностайните жилищни имоти, следвани от двустайни и тристайни. Най-атрактивните квартали предлагащи добри условия за инвестиции в едностайни апартаменти са Зимно Кино Тракия,Гръцка Махала,Лятно Кино Тракия и Базар Левски. Когато жилищният имот се купува с цел инвестиция, а не за лично ползване, важна е трайната тенденция в изменението на цените на жилищните имоти по квартали и доколко ликвидна ще бъде тази инвестиция в бъдеще. Внимание заслужават онези квартали, в които възвръщаемостта от инвестицията е най-висока.Както се вижда от данните в таблиците няма точно определени квартали в който възвръщаемостта да е най-голяма.При различните видове апартаменти,най-атрактивните квартали са различни , като квартал "Център" преобладава в челните позиции,като при двустайните и тристайните имоти възвръщаемостта варира между 5-6% .

Като основни предимства,формиращи степента на атрактивност на съответния квартал, бихме могли да отбележим както добре изградената инфраструктура,отдалечеността от промишлените зони,добра организираност на транспорта, бързият достъп до висшите учебни заведения и близостта до Морската градина.Както вече стана ясно най-добрите имоти за инвестиция в град Варна се оказват едностайните апартаменти като доходността при тях достига 7,2% и не пада под 4%.Двустайните жилища също не отстъпват по този критерии има квартали като Център и Червен Площад където възвръщаемостта достига до почти 6% . Най – не доходностните имоти според нашето проучване се оказаха тристайните жилища, където максималната доходност е от порядъка на 5,3% в квартал Левски,а най-ниската е в квартал Нептун 3.2% .

Насоки за повишаване възвръщаемостта на инвестициите в жилищни имоти

С увеличаването на работните ангажименти и пътния трафик,водещ до постоянни задръствания,свободното време намалява,а един от най-важните ни ресурси е времето.За това според нас един най-важните факторите, които трябва да се обмислят при планиране на инвестиция в жилищни имоти е неговото **местоположение**.Важно в тази насока е кварталът да има добре изградена пътна инфраструктура. Препоръчително е да има достъп до главни пътни артерии,спирки на градския транспорт и пешеходни тротоари, които ще осигурят на потенциалните наематели допълнителен комфорт и възможността за бърз и лесен достъп до работното място, учебно заведение, зона за отдих и др. Друг важен фактор, който може да бъде отчетен това е **дизайнът и архитектурата на апартамента**. Една от причините за привличането на клиентите би била оптималното разпределение на помещенията в апартамента, както и неговото рационално обзавеждане. Други фактори, които биха могли да повишат възвръщаемостта от инвестицията, можем да отчетем в лицето на конструктивните харак-

теристики на имота, а именно локализирането на апартамента на конкретен етаж, избора на атрактивно изложението, вида на строителството и т.н.

Заклучение

Най-висока на територията на град Варна се очертава възвръщаемостта от инвестициите при едностайните жилища, следвани от двустайни и тристайни. Не можем да определим кои квартали са най-атрактивни, защото в различните категории жилища водешите локации се различават. Бихме могли да кажем, че в кварталите Левски, Морска Градина, Център и Гранд Мол Варна са най-изгодните от гледна точка на възвръщаемостта. Инвестициите в жилищни недвижими имоти се очертават като значително по-изгодни от банковите депозити и гарантират устойчиви доходи в дългосрочна перспектива.

Литература

1. Стефанов, Д., 2016. Инвестиции в недвижими имоти. В: Недвижима собственост. София: Авангард прима, стр. 235-237.
2. Сборник с доклади от 32-ра международна научно-практическа конференция-ноември 2017г: "Строително предприемачество и недвижима собственост")
3. www.imot.bg

АНАЛИЗ НА ЦЕНИТЕ НА ЖИЛИЩНИТЕ ИМОТИ В ГРАД ПЛОВДИВ

ДЕСИСЛАВА ЕНЧЕВСКА, НИКОЛАЙ АНГЕЛОВ
студенти, специалност "Мениджмънт на недвижимата собственост"

Въведение

През последните години пазарът на недвижими имоти в България премина през различни стадии на развитие, които могат да бъдат конкретизирани като ръст, насищане, спад, задържане и възстановяване. След бурното развитие на пазара в периода 2003-2008 година, продиктувано от подготовката за приемане на България в Европейския съюз, последва период на финансова криза, която се превърна в световен икономически проблем. В този период и пазарът на недвижими имоти в страната беше сериозно засегнат – липсваше търсене, предлагането беше огромно, не се строеше активно ново строителство. През последните години ситуацията на пазара на недвижими имоти се променя значително. Двигател на промените е както резкият спад на лихвите по депозитите, така и рекордно ниските нива на лихвите по ипотечните и потребителски кредити, което от своя страна е причина за насочване на голяма част от свободния паричен ресурс на населението към закупуването на недвижими имоти. Независимо от целта на придобиване на имота, основният фактор вълнуващ инвеститорите са цените на имотите и тяхното изменение.

Обект на изследване е пазарът на жилищни имоти в град Пловдив.

Изборът на обект на изследване е продиктуван от добре развит пазар на имоти във втория по големина град в България, развитостта на икономиката, която се крепи на многоаспектна индустрия, развитие в сферата на услугите, туризма и информационните технологии. Можем да добавим, че изборът ни е продиктуван и от факта, че Пловдив ще е Европейска столица на културата през 2019, за което получава солидно обезпечение от държавата и спонсори.

Предмет на изследване са цените на жилищните имоти при покупка при едностайните, двустайни и тристайни жилища в централните квартали на града.

Целта на настоящия доклад е да се разкрие максималното изменение на цените за последната една година към месец април в централните части на град Пловдив.

Очакваната ползност на резултатите е:

- да се изведат надеждни и подробни данни, чрез които да се разкрият различията в цените на жилищата според тяхната локация,
- да се установят факторите, които влияят върху ценообразуването.
- да се изчислят средни цени на квадратен метър и темп на прираста на цените.

Същност на проблема

Равнището на цените на жилищните недвижими имоти винаги е вълнувало населението, инвеститорите и лицата организиращи сделки с тях. В средствата за масова информация почти регулярно се представят експертни мнения, в които се цитират обобщени числови стойности за ръста на цените при всички видове жилищни недвижими имоти. Тези данни са ценни за потребителите, но са твърде обобщени и за това са неприложими. Едно такова изследване например обобщава, че цените на недвижимите имоти в града отбелязват съществен ръст за последните 4 години – около 15% Изключение прави **район "Тракия"**, където **цените на апартаментите са скочили с до 70%**, най-вече заради подобряването на инфраструктурата на квартала."¹

Въпреки ръста на цените обаче, според анализаторите от международната агенция "Assetz International Ltd", "...цените на имотите у нас все още са сред най-ниските в Европа, като с влизането на страната в ЕС и добрите перспективи, които стоят пред българската икономика в средносрочен и дългосрочен аспект, настоящият момент е изключително подходящ за опериране на този пазар."²

С цел разкриване реалното изменение на цените в настоящата разработка са направени точни изчисления по видове имоти за централните квартали на град Пловдив.

Основни фактори, оказващи влияние върху цените на недвижимите имоти

Основните фактори, оказващи влияние върху цените на недвижимите имоти могат да бъдат разделени на макроикономически, обективни и субективни.³ Към групата на макроикономическите фактори спадат съотношението лев/евро, основният лихвен процент и строителството на сгради и съоръжения. Обективните фактори включват местоположението на жилищния имот, състоянието на изграденост на техническата инфраструктура, експлоатационните разходи, текущите разходи за поддръжка и други характеристики, които бяха изтъкнати при разглеждане на продукта.

Местоположението на жилищния имот често се определя като фактора, имащ най-висок дял при формирането на цената на недвижимия имот. Една стара максима, всеизвестна в брокерските среди гласи, че три са факторите, определящи цената на недвижимия имот „местоположението, местоположението, местоположението“⁴.

¹ <https://dariknews.bg/regioni/plovdiv/>

² <http://www.activ.bg/articles/>

³ Калинков, К. Недвижима собственост. Варна: Геа-принт, 2008. с. 390 – 398.

⁴ Даковски, Ц. Недвижима собственост (жилищните обекти в пазарна среда). София: Учебен изчислителен комплекс при УАСГ, 2002. с. 183.

Към групата на субективните фактори могат да бъдат отнесени отношението към семейството и рода, принадлежността към определена социална група, отношенията към традициите, привичките и обичаите, миграционните процеси, модните тенденции и др.

Според нас с най-голямо значение върху формирането на цената на жилищните недвижими имоти са макроикономическите и обективните фактори, субективните фактори имат по-скоро спомагателен характер, а факторите на фирмено ниво имат локално въздействие върху пазара на недвижими имоти.

Анализ на цените на жилищните имоти в град

За извършване на анализа на промяната в цените са използвани данни от сайта www.imot.bg като един от най-големите в бранша. Средните цени за кв.м. за съответната категория жилища са изчислявани от сравнително еднородни съвкупности по брой стаи и по квартали. За да се избегне влиянието на отделни екстремни оферти се работи със съвкупности по-големи от три оферти. При по-малък или равен на три брой оферти квартала отпада от класирането поради недостиг на информация за реалистична оценка.

Вниманието е акцентирано върху кварталите в централната градска част на град Пловдив, предвид факта, че там пазара е по-динамичен и обвързан с по-голям брой продажби на жилищни имоти.

В следващата таблица сме показали промяната в цените на кв.м. при едностайните жилища в град Пловдив. За база използваме месец април 2017 година. Целта е да проследим с какъв темп растат цените в съответните квартали и съответните видове жилища:

Таблица 1. Изменение на цените и средни цени на офертите за продажба на едностайни жилища по квартали в Пловдив през април 2017 г. и април 2018 г.

Квартал	Средна цена в евро на кв.м. за април 2017 година	Средна цена в евро на кв.м. за април 2018 година	Темп на прираст базисен в %
Център	666.23	727.75	9.22
Мараша	666.25	515.4	-1.19
Младежки хълм	668	645	18.13
Христо Смирненски	540.75	625	15.58
Кючук Париж	549.75	593.75	8.70
Съдийски	602	597	12.17
Каменица 1	678	926.75	38.84
Каменица 2	545.5	.655	-3.11
Западен	494.8	620	52.52

По данни изчислени от автора, източник на първични данни: <https://www.imot.bg/>

От данните в таблица 1 ясно се вижда, че средните пазарни цени на жилищата в град Пловдив бележат ръст в рамките само на една година. Тук е и моментът да отбележим, че цените на имотите в Пловдив са с около 40% по-ниски от тези в София, а наемите, които могат да бъдат постигнати, са сходни с тези в столицата. Така доходността от отдаване на имот под наем в града е по-висока от тази в София и съответно, жилищният пазар е изключително атрактивен за инвеститори.

Според данните кварталите Западен и Каменица 1 показват най-голямо изменение на средните цени на жилищата за кв.м. Причината според нас се корени в това, че кварталите се характеризират с тиха и спокойна среда за живеене, с развита инфраструктура, с най-модерните здравни заведения в Южна България, училища и детски заведения, МОЛ Пловдив. Местоположението им осигурява бърз достъп до центъра на града с автомобил, велосипед и пеша, а също удобен изход към Околовръстния път и АМ Тракия.

Що се отнася до кварталите Мараша и Каменица 2 и спадът в цените за 2018 година спрямо 2017 година – възможно е през изследвания период на пазара да са оферирани за продажба едностайни жилища от различен тип строителство, възраст, етажност, степен на завършеност, интериор, локация в рамките на квартала и др., което да е породило колебания в цените. Част от колебанията могат да бъдат предизвикани от появата на пазара на големи обекти от ново строителство или от сезонно действащи фактори.



В следващата таблица сме извели данни, отнасящи се за средните цени на офертите за продажба, които касаят двустайните жилища.

Данните сочат, че кварталите Западен и Мараша са най-голямо изменение на средните цени на жилищата за кв.м. от историческа гледна точка можем да определим квартал Мараша като най-знаменателната градска зона на Пловдив. Тук се намират: историческият площад "Съединение" с паметника "Съединена България", Съдебната палата, Дондуковата градина, Историческият музей. Район Западен пък предлагат повече зеленина. Именно "Това е една от причините търсенето на клиентите да се акцентира върху квартал "Западен"", коментират анализатори, които определят района като "един своеобразен мол на открито".¹

Таблица 2. Изменение на цените и средни цени на офертите за продажба на двустайни жилища по квартали в Пловдив за април 2017 г. и април 2018 г.

Квартал	Средна цена в евро на кв.м. за април 2017 година	Средна цена в евро на кв.м. за април 2018 година	Темп на прираст базисен в %
Център	668.25	759.25	13.62
Мараша	666.25	771.25	15.76
Младежки хълм	688	668	-2.91
Христо Смирненски	540.75	617	14.10
Кючук Париж	549.75	609.75	10.91
Съдийски	602	611.75	1.62
Каменица 1	678	676.5	-0.22
Каменица 2	545.5	605	10.91
Западен	494.8	646.5	30.66

По данни изчислени от автора, източник на първични данни: <https://www.imot.bg/>

Въпреки че много хора смятат, че живота в централните райони на града предизвиква известни неудобства се забелязва, че цените на квадратен метър в центъра и районите около него преобладават около 550-600 евро за кв.м. От престижните квартали най-висок темп на прираста на цените се наблюдава в кварталите Център, Западен и Христо Смирненски.

Отрицателни темпове на прираст на цените са регистрирани общо в два от изследваните квартали – Младежки хълм и Каменица 1, което дава основание да се счита, че не може да се говори за трайно и необратимо увеличение на цените.

¹ <https://fakti.bg/imoti>



"Според експерти от строителния бранш основните ценообразуващи фактори в жилищното строителство в Пловдив са цената на земята и качеството на строителството (при еднаква степен на завършеност на жилищата). Докато в периферията на Пловдив инвеститорите намират парцели за ново строителство с цена на земята от около 20 евро на кв.м, в центъра на града продавачите не искат да чуят за по-малко от 200 евро за кв.м земя. В резултат крайната цена на ново жилище в Пловдив варира в много широки граници, от 500-600 евро за кв.м РЗП до 950 – 1000 евро за кв.м. "И понякога скъпите жилища свършват по-бързо", коментира инж. Митко Горчов.

"Последните ни продажби в жилищен комплекс "Галерия" бяха на 550 евро/кв.м, а в "Западен парк" – 650 – 700 евро/кв.м. Усещаме засилен инвеститорски интерес в кв. "Хр. Смирненски" заради по-ниската плътност на застрояване и вероятно в следващите години именно тук ще се строят повече жилища", прогнозира Надя Белакова. "Времето за продажба на едно добро завършено жилище в Пловдив вече е много кратко – около 2-3 седмици, и ако не си отваряме очите и не реагираме бързо, клиентите ни ще бъдат разочаровани. Със сигурност все повече започнаха да стават продажбите на зелено от сигурни фирми и това подсказва, че градът страда от дефицит на ново жилищно строителство", заключиха специалисти."¹

Изменението на цените на тристайните жилища и средните им цени за разглеждания период са представени в таблица 3.

¹ https://www.capital.bg/specialni_izdaniia

Таблица 3. Изменение на цените и средни цени на офертите за продажба на тристайни жилища по квартали в Пловдив за периода април 2017 г. – март 2018 г.

Квартал	Средна цена в евро на кв.м. за 2017 година	Средна цена в евро на кв.м. за 2018 година	Темп на прираст базисен в %
Център	664.25	748.25	12.65
Мараша	694.25	759.25	9.36
Младежки хълм	690	534.4	-22.55
Христо Смирненски	523	618.75	18.31
Кючук Париж	545.75	610.75	11.91
Съдийски	538.5	665.25	23.54
Каменица 1	573	486.4	-15.11
Каменица 2	440.2	616.75	40.11
Западен	617	644.75	4.50

На чело на класацията по средна цена на квадратен метър за тристайните жилища очаквано се подреждат Център, Христо Смирненски, Съдийски и Каменица 2. Абсолютният център и близките до центъра квартали се очертават като най-скъпи. Тук главното предимство е броят на основните и средни училища, който е най-голям в сравнение с останалите части на Пловдив. Друга причина е и ограниченото предлагане поради високите цени на терените и сравнително ниската етажност на сградите, свързана с традиционния облик на тези квартали.

На последно място в класацията по цени за квадратен метър при тристайните жилища са, Западен и Мараша, въпреки че жителите всъщност дишат най-чистия въздух, защото на човек се падат по 55 кв. м. зеленина. Най-любимите места за разходка са Гребната база и спортния комплекс на стадион Пловдив.

Отрицателен темп на прираст на цените е регистриран за периода в кварталите Младежки хълм и Каменица 1.

Изводи

На базата на резултатите от извършеното изследване могат да се направят следните основни изводи:

1. За голяма част от изследваните квартали на Пловдив е налице плавна тенденция към нарастване на цените. Не липсват и такива с трайно снижение, но те са по-скоро изключение.

2. Когато се прави избор за покупка на жилище би следвало като ориентир да се вземат под внимание средните цени за предходния едногодишен период за предпочитания квартал и по възможност за още по – еднородна група жилища по възраст и технология. Едногодишният период дава възможност случайните

колебания взаимно да се неутрализират, а сезонните колебания да се избегнат. Всяко жилище е уникално по комбинацията от характеристики, които притежава.

3. Локацията, технологията на строеж, възрастта, етажът, изложението, развитостта на транспортната инфраструктура са от решаващо значение за степента на атрактивност на конкретния жилищен недвижим имот. Показаните офертните цени и средногодишният темп на прираст са допълнителен ориентир към средните цени, за да може инвеститорът да прецени до колко предлаганата му цена е реалистична.

ПРОУЧВАНЕ ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ КЛИЕНТИ ПРИ ЗАКУПУВАНЕТО НА ЖИЛИЩЕН ИМОТ В ГРАД СОФИЯ

ЗОРНИЦА ГРАМАТИКОВА, НЕВЕНА АТАНАСОВА
студенти, специалност "Мениджмънт на недвижимата собственост"

Резюме

В настоящата разработка е представено проучване за предпочитанията на потенциалните клиенти при закупуването на жилищен имот в град София. За целта е разработена авторска анкетна карта, която съдържа 19 въпроса, разделени в различни модулни групи, включващи: данни за анкетиранията лица, конструктивни характеристики на сградата, специалните предпочитания към самото жилище и към квартала, в който се намира то. В проучването са взели участие 83 респонденти, а данните са обработени с SPSS.

С направеното проучване се помага на строителните инвеститори да успеят в по-голяма степен да удовлетворят изискванията на по-широк кръг от потенциални клиенти, както и на купувачите, които са в процес на търсене на жилищен имот.

I. Увод

Изборът между това дали да си купим или наемем под наем жилище се влияе от редица фактори. По принцип всяко решение за покупка на жилище и неговото избиране е функция на стила на живот, заедно с възможностите, нуждите и желанията на отделния индивид или на неговото семейство. Оказват влияние и социалното положение, персоналните предпочитания и вкусове, модата, и т.н. Окончателният избор се оформя от финансовите възможности. Купувачът обикновено се ръководи от желанието си да се устрои постоянно в даден район или да вложи инвестиции в недвижим имот с цел в бъдеще да се извлекат дълготрайни финансови ползи. Някои предпочитат да си построят жилище заради възможността сами да изберат желаната от тях архитектура. Икономическите условия също могат да повлияят върху избора на формата на обитаване на дадено жилище. Например – при сериозно поевтиняване на недвижимите имоти покупката на жилище има определен смисъл от финансова гледна точка. Няколко години по-късно то може да бъде продадено със солидна печалба. Търсенето на един жилищен имот се различава коренно от закупуването на стоки, предназначени за текущото ни потребление. Така жилищните имоти се различават с висока стойност, дълготрайност на тяхното използване и специфични характеристики. Много често граждани, които желаят да решат жилищния си проблем като закупят жилище или парцели за строителство или да вложат па-

рите си в недвижимата собственост, си задават въпроса дали е реална цената на изобрания от тях имот.

Обект на изследване е потребителското търсене при закупуване на жилищни недвижими имоти в град София.

Предмет на изследване са предпочитанията и нагласите на потенциалните клиенти при закупуването на жилищен имот.

Целта на изследването е да се апробира анкетна карта предназначена да подпомогне участниците в процеса, а също така и да се изведат ориентировъчни параметри за потребителските нагласи.

Мнение по поставените въпроси изразиха 83 граждани на София и хора, които по една или друга причина са избрали да живеят там. Една част от анкетираните са студенти, а друга работещи. Анкетната карта съдържа 19 въпроса, като семантиката им засяга пряко потребителските нагласи на клиентите при закупуването на жилище в гр. София. Въпросите в анкетната карта за проучване предпочитанията на клиентите при закупуването на жилищен имот са групирани в няколко обособени модула- данни за анкетираните лица, конструктивни характеристики на сградата, специалните предпочитания към самото жилище и към квартала, в който се намира то. А благодарение на развитието на технологиите през 21. век, анкетната карта бе апробирана в интернет пространството и по конкретно – в социалните мрежи, а този тип проучвания в интернет позволява бързо и лесно да се попълни самата анкетна карта и, а резултатите да бъдат обработени с най-подходящият инструмент за управление на статистическите данни и изследвани, а именно SPSS.

Резюмирайки въпросите на анкетата, обект на настоящия анализ, е важно да посочим наличието на различни по вид въпроси, които изграждат синтетичния ѝ характер. Синхронизирането на отворени и затворени въпроси с многовариантни въпроси осигурява на потребителя, изразяващ мнение, по-голяма свобода при отразяване на мнение, като той не бива ограничаван само в рамките на определени отговори. Важно за целеполагането на анкетната карта, обект на настоящия анализ, че всеки от въпросите изпълнява конкретна задача. Това е така, тъй като за крайната цел на анкетата е от значение по-скоро типът потребител, отколкото неговата възраст, пол, професия или доходи.

II. Изложение

1. Първата група въпроси (от първи до трети въпрос) показват предпочитанията на клиентите защо ще направят тази инвестиция, размера на сумата, в която се ограничават при покупката и локализирането.

Първият въпрос от анкетната карта е свързан с целта за закупуване на жилищен имот в град София. Изборът, който е предоставен на анкетираните лица, дава възможност да се разбере именно това – целта на покупката.

След обработване на данните от анкетата, на основата на резултатите, стигаме до извода, че: Мнозинството от анкетираните лица закупуват жилищни имоти основно за живеене 79.5% , а само 7.2% от тях – с цел инвестиция. Причина за това може би е, че голяма част от анкетираните лица живеят под наем или на общежитие и тяхната първоначална цел е да закупят жилище за живеене и едва след това, евентуално, за инвестиция.

Таблица 1. Мотиви на анкетираните лица за покупка на жилищен имот

Мотив за закупуване на жилище	Отн. дял %
За живеене	79,5
За отдаване под наем	13,3
За съхраняване стойността на парите	7,2
Общо	100,0

Вторият въпрос е свързан с цената, която купувачът е склонен да заплати за придобиване на жилищен имот.

Според анкетираните лица 42,2% са склонни да заплатят до 50 000 евро, което сравнено с вида жилище и кварталите, предпочитани от анкетираните лица, е изключително ниска цена, която трудно би се постигнала, дори меко казано е невъзможно, особено за южните квартали в София, предпочитани от по-голямата част от анкетираните.

Таблица 2. Определяне на ценовия диапазон при покупката на жилище

Ценови диапазон	Отн. дял в %
до 50 000 евро	42,2
до 65 000 евро	30,1
над 65 000 евро	15,7
До 35 000	12,0
Общо	100,0

С третият въпрос се цели да се разкрият предпочитанията на потенциалните купувачи за кварталите, в които желаят да закупят недвижимия имот. Локацията е един от най-важните фактора при покупката на жилище. Дори понякога цената да е по-висока от бюджета, който е определил купувачът, то той е готов да направи компромис с големината на жилището. Наличието на метростанция и спирки на градския транспорт, близостта до централните части на града и зелени площи, правят някои от софийските квартали едни от най-предпочитаните за живеене. Първите две позиции са за Младост 36,1% , който отговаря на тези изисквания и за Витоша 32,5% .Третото място заема Лозенец с 26,5%.

Таблица 3. Предпочитания на анкетираните лица към местоположението на желаното жилище

Предпочитан квартал	Отн. дял в %	Предпочитан квартал	Отн. дял в %
Младост	36,1%	Гео Милев	8,4%
Витоша	32,5%	Бъкстон	8,4%
Лозенец	26,5%	Иван Вазов	6,0%
Манастирски ливади	18,1%	Симеоново	6,0%
Изток	15,7%	Овча Купел	4,8%
Студентски град	14,5%	Мотописта	4,8%
Дървеница	13,3%	Бели брзи	4,8%
Бояна	13,3%	Хладилника	3,6%
Редуга	10,8%	Лагера	3,6%
Драгалевци	10,8%	Красно село	3,6%
Дианабад	10,8%	Хиподрума	2,4%
Стрелбище	9,6%	Обеля 2	2,4%
Малинова долина	9,6%	ВМА	2,4%
Гоце Делчев	8,4%	Люлин	1,2%

2. Втора група въпроси (от четвърти до девети въпрос)

Целта на тази група въпроси е, за да насочат вниманието на изследователя към конструктивните характеристики, предпочитани от респондента за търсеният от него жилищен имот.

Четвъртият въпрос дава информация за вида на жилищния имот, предпочитан от потенциалните купувачи. Анализът от анкетната карта показва, че най-предпочитани за покупка са тристайните жилища с 47% от общото търсене, следвани от двустайните с 39,8%. Причина за това е, че по-голяма част от анкетираните лица търсят жилищен имот за живеене и с перспектива за увеличаване на тяхното семейство.

Таблица 4. Предпочитанията на купувачите към големината на жилището

Видове жилищни недвижими имоти	Отн. дял в %	Видове жилищни недвижими имоти	Отн. дял в %
Тристаен	47%	Мезонет	2,4%
Двустаен	39,8%	Едностаен	1,2%
Къща	8,4%	Многостаен	1,2%

Петият въпрос ни насочва към конструктивния тип на сградата, като най-предпочитани са тухлените сгради. Те изглеждат най-добрия вариант за жилище, но респективно са и най-скъпи. Като плюс тук може да се изтъкне, че това строителство има най-добри шумо и топлоизолационни качества. Освен това

тухленото строителство дава възможност за по-интересни и нестандартни апартаменти, а не просто класическите правоъгълни кутийки. Жилищата в тухлени сгради най-много пазят цената си и ако след години жилището се продава, то може да му се вземе добра цена, макар и вече да е по-старо.

Като друг предпочитан вид строителство, анкетираните лица посочват панелните сгради, а след тях ЕПК. Повечето такива сгради са старо строителство, но поради високата им здравина и надеждност, често цените на апартаментите в тях са близки, макар и по-ниски от тези в тухлените.

По предварителни данни на Националния статистически институт броят на въведените в експлоатация жилищни сгради през второто тримесечие на 2017 г. е 585, а новопостроените жилища в тях са 2 576. Спрямо второто тримесечие на 2016 г. сградите са с 66 повече, или с 12.7%, а жилищата в тях се увеличават с 323, или с 14.3%. От въведените в експлоатация новопостроени жилищни сгради през второто тримесечие на 2017 г. със стоманобетонна конструкция са 74.5%, с тухлена – 24.3%, с друга – 0.7%, и с панелна – 0.5%. Най-голям е относителният дял на новопостроените къщи (69.4%), следвани от жилищните кооперации (17.5%). В сравнение с второто тримесечие на 2016 г. броят на новопостроените къщи, жилищни кооперации и вили се увеличава, докато броят на новопостроените сгради от смесен тип намалява.

Таблица 5. Предпочитания на анкетираните лица към конструктивния тип на сградата, в която се намира жилищния недвижим имот¹

Вид строителство	Отн. дял в %
Тухла	81,9
Панел	9,6
ЕПК	7,2
Гредоред	1,2

Целта на **шести въпрос** е да разкрие предпочитанията на клиентите към етажността на сградата. "Етажът, на който се намира имотът се определя от специфичните нужди на бъдещите собственици, но и той е сред основните изисквания. По-ниските етажи са предпочитани, но има хора, които оценяват простора, светлината и хубавата гледка на високите етажи. Все още има предрасъдъци към последните етажи, поради съмнения в качеството на изпълнение, но при доказаните строители купувачите са готови да направят компромис с това и дори някои са готови да платят и по-висока цена" казва Георги Янков, който вече 12 години е специалист в сделките с недвижими имоти. Несъмнено фаворит се оказват междинните етажи, с 83.1%. Първите и последните етажи не са предпочитани за живеене, макар и да имат своите предимства.

¹ www.nsi.bg

На партерите и първите етажи, може да има проблеми със сигурността, а при последните – проблеми свързани с течове. Ето защо, апартаментите, които се намират там, се реализират на по-ниски цени, в сравнение с жилищата на средните етажи.

*Таблица 6. Предпочитания на анкетираните лица
относно етажността на самия жилищен имот*

Етажност на сградата	Отн. дял в %
Междинен	83,1
Първи	6,0
Нямам предпочитания	6,0
Последен	4,9

Седми въпрос от анкетната карта е изложението на жилищния имот. Безспорно изложението на бъдещия ни апартамент е една от най-важните подробности. Трябва да проверим каква важност имат посоките за комфорта ни в апартамента. При планирането на помещенията спрямо ориентацията на сградата се решава какво ще е разпределението на жилищните стаи – ако е възможно, предимство се дава на дневните. Те са с най-добро изложение, следват детски, спални, кухня, стълбищата, баните, други сервизни помещения

*Таблица 7. Предпочитания на анкетираните лица
относно изложението на самия недвижим имот*

Вид изложение	Отн. дял в %	Вид изложение	Отн. дял в %
Югоизток	31,6%	Запад	3,8%
Юг	23,3%	Северозапад	3,0%
Югозапад	17,3%	Североизток	2,3%
Изток	16,5%	Север	2,2

Най-предпочитаното изложение, както се вижда от таблицата, е югоизток, с 31,6%, следван от юг и югозапад с 23,3% и 17,3%.

Основни причини за това са, че апартаментите с южно изложение са изложени през целия ден на слънчева светлина и респективно са по-топли, отколкото при северното изложение. Това е сериозно предимство, особено през зимата, защото разходите за отопление са много по-малки от тези жилища със северно изложение.

Южното изложение има и минуси – през лятото е доста по-топло от нормалното. Това пък е и положителната черта на северните апартаменти – през лятото е по-прохладно, а нуждата от климатик ще бъде минимална.

Осми въпрос е свързан със санирането на сградата, и дали то е предпочитано от купувачите. Санирането на сградата е голям плюс за живеещите, защото разходите за отопление значително намаляват, а през летните сезони е по-прохладно, което също води до намаляване на разходите за охлаждане. Данните от анализа показват същото. 50 от анкетираните са гласували с "да", а останалите 33 с "не".

Девети въпрос е за вида отопление, предпочитан от купувачите. Въпреки непрекъснатото увеличение на парното и тока, централното отопление и отоплението на ток са сред най-предпочитаните като 39,8% от анкетираните предпочитат централното отопление, 31,3% електричество, следвани с 24,1% за локално парно.

*Таблица 9. Предпочитания на анкетираните лица
относно начина на отопление на недвижимия имот*

Вид отопление	Отн. дял в %
Централно отопление	39,8
Електричество	31,3
Локално парно	24,1
Твърдо гориво	2,4
Друго	2,4
Общо	100,0

4. Трета група въпроси (от десети до четирнадесети) – тази група показва предпочитанията към самото жилище, към квартала, в който се намира, както определянето важността на някои фактори като цена, местоположение и тип строителство.

Десети въпрос дава информация за предпочитанията на купувачите към самия жилищен имот. Данните от анкетната карта показат, че най-важни за купувача са наличието на южна стая с 89%, маза 85,4%, асансьор и гараж с 78%.

На последно място е обзавеждането, което може да се обясни с това, че купувачите предпочитат сами да изберат мебели за бъдещия си дом.

Таблица 10. Предпочитания на анкетираните лица към самия жилищния имот

Характеристики на жилището	Отн. дял в %	Характеристики на жилището	Отн. дял в %
Наличие на открит балкон	89,0%	Наличие на маза	62,2%
Наличие на асансьор	85,4%	Наличие на жива охрана	39,9%
Наличие на южна стая	78,0%	Обзаведен	26,8%
Наличие на гараж	78,0%		

С **единадесети въпрос** се цели да се разберат специалните предпочитания на купувачите към самия квартал, в който се намира жилищния имот. Несъмнено това са наличието на супермаркет, близост до спирки на градския транспорт, метростанция, зелени площи, заведения за бързо хранене и парк. Най-малко предпочитано е близостта на църква в жилищния квартал.

Таблица 11. Предпочитания на анкетиранията лица към квартала, в който се намира жилищния недвижим имот

Характеристики на квартала	Отн. дял в%	Характеристики на квартала	Отн. дял в%
Супермаркет	94,0%	Спортни съоръжения	59,0%
Спирки на градския транспорт	92,8%	Район без промишлени предприятия	51,8%
Метростанция	88,0%	Университет	50,6%
Зелени площи	85,5%	МОЛ	36,1%
Заведения за бързо хранене	75,9%	Училище	27,7%
Парк	74,7%	Развлекателни центрове	25,3%
Детска градина	67,5%	Църква	16,9%

Дванадесети, тринадесети и четиринадесети са свързани с цената, местоположението и типа строителство и тяхното значение за анкетиранията лица. За тази цел сме направили сравнителен анализ с направеното през периода 2014-2015 година "Проучване на потребителските нагласи на потенциални клиенти при закупуването на жилищен имот в град София", за да установим дали има различия, при нареждането по приоритетност на факторите цена, местоположение и тип строителство.

Таблица 12. Измерване степента на важност на отделните фактори (2014-2015)

Характеристики на жилищния имот	Отн. дял %
Цена	44,10
Район	24,70
вид строителство	7,50

Резултатите от тогава към днешна дата не са се променили и най-важният фактор за купувача си остава цената на жилищния имот, а след нея, на второ място, се нарежда местоположението, а на трето – типа строителство.

5. Четвърта група въпроси (от петнадесети до деветнадесети)- група въпроси, които показват личностните характеристики на анкетиранията като: пол, възраст, семеен статут, националност и месечен доход.

Петнадесети и шестнадесети въпрос се отнасят за пола и възрастта на анкетираните лица. От тях 63,9% са от женски пол, а 36,1% от мъжки. Най-голямата група лица, попълнили анкетата, са във възрастовия диапазон от 36 до 50 г., а най-малко – лицата над 61 г., което е и разбираемо, поради факта, че повечето хора на тази възраст вече са се установили и имат свое жилище.

От каква националност са анкетираните лица е следващия въпрос, като масовата идентичност са българи (98,8) а останалите 1,2% са чужденци.

Последните два въпроса се отнасят за семейното положение на анкетираните лица и техните доходи. Малко повече от половината от отговорилите (57,9%) са обвързани, а останали 42,1% са необвързани. А относно доходите им – 57,8% са с доход над 1000 лева, което е напълно разбираемо, защото по-голямата част от попълнилите анкетата са на възраст от 37 до 50 години, но не малък е процентът на хората с под 1000 лева доход – може да предположим, че това са студенти, които не работят и дохода, който имат е осигурен от родителите им, а дори и да работят, не получават високо възнаграждение, поради факта, че нямат все още нужните знания, умения, образование и опит.

III. Извод

При разбора на получените от проучването резултати, прави впечатление високият процент от гласували, че тяхната основна цел за закупуване на жилищен имот е за живеене, като сумата, която биха отделили потенциалните купувачи е до 50 000 евро.. Най-предпочитаните квартали са Младост, Витоша и Лозенец. А по отношение вида на жилищния имот, най-търсени са тристайните, а най-малък интерес има към едностайните жилища. Анализирайки мнението на анкетираните, достигаме до извода, че по-голямата част предпочитат тухлените сгради, а по отношение на етаж – т.нар. златна среда е най-атрактивна за анкетираните лица. Южното изложение е фаворит , а по-голямата част от тях държат сградата да е санирана. По отношение на отоплението, централното отопление е най-желано. При отговорите на някои от поставените в анкетата въпроси процентното съотношение между някои от възможните отговори е близко или равно. При обобщението на получените резултати е наложително да отбележим преобладаващото мнение сред студентите и представителите на бизнеса, взели участие в реализираното проучване, касаещо нагласата на потенциалния клиент при закупуването на жилищен имот в град София.

Относно допълнителните характеристики на жилището и района, в който се намира, ясно открити са наличието на балкон, асансьор, южна стая, гараж, близостта на супермаркети, автобусни спирки, метростанция и парк. В обобщение на проведеното проучване и в интерес на настоящия анализ е задължително да отбележим, че анкетираните считат за най-приоритетни при избора на жилище за покупка факторите цена, район и вид строителство.

Литература

1. Янков, Г. Тези софийски квартали привличат купувачите на имоти и без метро, 22 декември, 2016г.
2. Стоенчева, Я. Проучване потребителските нагласи на потенциалните клиенти при закупуването на жилищен имот в гр. София. Сборник с доклади от 30-та юбилейна международна научно-практическа конференция "Наука и икономика",2015г.
3. Атанасов А., Съйкова С., и др., Изкуството да се задават въпроси и да се получават отговори, „Софттрейд" 2010г.
4. www.nsi.bg

БИЗНЕС МОДЕЛИ В СОФТУЕРНИТЕ КОМПАНИИ И РОЛЯТА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ

БЛАГОВЕСТА ВЕЛЯНОВА,
докторант, катедра "Индустриален бизнес"

Резюме

Разработването на успешни бизнес модели в софтуерните компании изисква разбиране за естеството и значението на бизнес моделите, естеството и спецификите на софтуерните индустрии и възможностите за прилагане на правата на интелектуална собственост. Разработката представлява опит за обобщен преглед на основни концепции относно тези базови компоненти за проблема за бизнес модели във високотехнологичните индустрии и ролята на интелектуалната собственост при тяхното реализиране.

Дефиниции и значение на бизнес моделите

Въпреки че бизнес моделите все повече се възприемат като централен аспект на бизнеса, продължават да съществуват предизвикателства и бариери пред възможността да се придобие общо разбиране за цялостния характер на бизнес модела, как той се проявява и как влияе изборът на бизнес модел върху организацията¹.

Засилено внимание към бизнес моделите започва да се появява около 1990 г. с бума на интернет и технологичните иновации, които на практика създават изцяло нови алтернативи на съществуващите до този момент методи за управление и развитие на бизнеса.

Въздействието на технологията върху характера и темповете на бизнеса създава ново ниво и скорост на промяна в индустрията и по този начин се появява необходимостта фирмите да развиват правилните бизнес модели, за да са в състояние да отговорят на динамично променящите се възможности на даден пазар².

Друг фактор, допринасящ за повишаване значението на бизнес моделите е глобализацията. Безспорно глобализацията носи ясни стратегически ползи, сред които достъпът до нови пазари и клиенти, нови доставчици и нови партньори, но поставя и стратегически предизвикателства, тъй като разработването на стратегии и разпределянето на ресурси може да се окаже сложно при постоянно нарастващото разнообразие от пазари и клиенти..

¹ Rhoads K., Understanding the nature and impact of business models. A dissertation for the Degree of doctor of philosophy. Norman, Oklahoma 2013.

² Teece, D.J. 2010. Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43: 172-194.

Тези промени принуждават фирмите да създават нови бизнес модели, чрез които да са в състояние да се приспособяват към промените и пълноценно да се възползват от нововъзникналите възможности, което от своя страна води до привличане на академичния фокус върху разбирането за бизнес модели.

Една от първите научни дефиниции за бизнес модел гласи: "а) архитектура на продуктите, услугите и информационните потоци, включително описание на различните участници в бизнеса и техните роли; и б) описание на потенциалните ползи за различните участници в бизнеса; и в) описание на източниците на приходи"¹.

По-късни изследвания дефинират бизнес моделите като "съдържание, структура и управление на сделките", предназначени да придадат стойност, чрез експлоатацията на бизнес възможности².

Освен наличието на множество разнообразни дефиниции, самото съдържание, вложено в термина "бизнес модел" бива интерпретирано по различни начини. В някои случаи терминът "бизнес модел" е използван в заглавието на статия, в която се посочва, че са очертани бизнес стратегии³. Други автори пък описват бизнес модела като абстракция на бизнес логиката⁴.

Същевременно дискуссионен е и въпросът за елементите на бизнес модела. Идентифицирането на елементите на бизнес модела прави възможно неговото операционализиране и реализиране на целите, заложили в него.

Едно от разбиранията за елементите на бизнес модела приема, че: бизнес моделът изпълнява две важни функции, а именно създаване на стойност и присвояване (задържане) на стойност. На първо място бизнес моделът определя серия от дейности за производството на нов продукт или услуга по начин, по който да бъде създадена нетна стойност чрез различните дейности включени в процеса. На второ място, чрез бизнес модела се набавя печалба от тези дейности за фирмата, прилагаща модела⁵.

Тъй като основният акцент на това изследване е ролята на интелектуална собственост като инструмент на бизнес моделите в технологичните индустрии, логично е разбирането за бизнес модел да бъде ориентирано към създаване и присвояване на стойността.

¹ Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.

² Zott C, Amit R. 2008. The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 19: 1-26.

³ Käkölä, T., 2002. Software Business Models and Contexts for Software Innovation: Key Areas for Business Research, in: Proceedings of the 36 Th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03). IEEE Computer Society.

⁴ Weiner, N., Weisbecker, A., 2011. A Business Model Framework for the Design and Evaluation of Business Models in the Internet of Services, in: Proceedings of the 2011 Annual SRII Global Conference. IEEE Computer Society, pp. 21-33.

⁵ Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

За целите на нашето изследване е възприета следната дефиниция: "Бизнес моделът описва логиката на стойността на организацията по отношение на начина, по който тя създава и присвоява стойност за/от клиента."¹

Правата на интелектуална собственост като елемент на бизнес моделите

Един от въпросите, обект на дискусията относно бизнес модели във софтуерната индустрия е дали софтуерният бизнес трябва да бъде отделна изследователска дисциплина². Спорни мнения са налице и по въпроса дали разработката на софтуер се различава от традиционното високотехнологично производство, като строителството на кораби или автомобили.

Някои изследователи посочват, че софтуерът се различава, тъй като първо той представлява нематериален актив и второ има кратък жизнен цикъл. В допълнение следва да се отбележи, че цената за имитацията/копирането на софтуер е почти нулева³.

Софтуерните компании, както всички останали компании, правят бизнес, предоставяйки стойност на своите клиенти. Тъй като самата технология няма стойност, компанията трябва да създаде и присвои стойност чрез ефективен бизнес модел.

В контекста на избраната по-горе базова дефиниция за бизнес модел, ние поставяме фокуса върху създаване и присвояване на стойността и във високо технологичните индустрии, в частност софтуера, където правата върху интелектуална собственост играят ключова роля.

Поради своя нематериален характер, продуктите на интелектуален труд, в това число и софтуера, се различават от останалите продукти. Един продукт на интелектуален труд може да бъде многократно възпроизвеждан и едновременно използван от неограничен кръг лица.

За да бъде стопански ценен един интелектуален продукт и за да бъде възможно присвояването на стойност от реализацията му, а оттам и построяването и прилагането на успешен бизнес модел, преди всичко той следва да се намира под контрола на дадено лице, а свободното му използване от други лица следва да бъде ограничено (забранено или невъзможно).

¹ Fiel E., Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications. Journal of Business Models (2013), Vol. 1, No. 1 p. 92

² Käkölä, T., 2002. Software Business Models and Contexts for Software Innovation: Key Areas for Business Research, in: Proceedings of the 36 Th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03). IEEE Computer Society.

³ Jagannathan, S., Almeroth, K.C., 2002. Price issues in delivering E-content on-demand. SI-Gecom Exch 3, 18–27.

Тези ограничения се изразяват в наличието на права върху интелектуална собственост (законови и фактически бариери). Ето защо наличието на права върху интелектуална собственост са необходима предпоставка за изграждането и прилагането на бизнес модел във високотехнологичните индустрии.

Осигуряване на закрила върху интелектуалната собственост

На законовата закрила на интелектуалната собственост следва да се гледа като на своеобразен обществен договор, по силата на който създателят на определен интелектуален продукт споделя своето постижение с обществото, срещу което получава гарантирани от закона ексклузивни права върху него.

Създателите на интелектуални ресурси имат интерес да извличат ползи от продукта на своя интелектуален труд. Обществото от своя страна има интерес от:

- Насърчаване на иновациите, така че да могат да се произвеждат по-добри продукти и да се използват по-добри производствени методи в полза на всички;
- Защита на нови и иновативни компании, така че да могат да се конкурират с по-големи установени компании, за да поддържат конкурентна икономика;
- Намиране на подробности за новите изобретения, така че други инженери и учени да ги усъвършенстват; и
- Насърчаване на трансфера на технологии, т.е. от университетите към индустрията¹.

Ролята на закрилата върху интелектуалната собственост е да предостави монопол на създателите на закриляни обекти върху продуктите на техния интелектуален труд, като им осигури правото да възпрепятстват други да произвеждат, използват, предлагат за продажба, внасят продукт, който нарушава техните права за ограничен период от време. В замяна на тази защита, създателите разкриват своите изобретения пред обществеността, така че други да могат да се основават на тях.

Как се осъществява законовата закрила на компютърни програми?

Създаването на ефективна система за правна защита на компютърните програми е труден процес. Нарастването на темповете на създаването на компютърни програми се случи бързо. Юристите нямат достатъчно познания за компютърите, а компютърните учени не са запознати със законовите подробности. Поради тази липса на познания, юристите "погребяха" компютърните програми в съществуващата рамка на защита на интелектуалната собственост между авторските и патентните права, без да отчетат потенциалните проблеми. Правните

¹ EUIPO. Intellectual Property Teaching Kit, IP Advanced Part I// <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/>

норми, свързани с други видове произведения, като например романи и пиеси, се прилагат с малки изменения спрямо компютърния софтуер. Хаотичното разширяване на защитата, причинено от прехвърлянето на тези съществуващи правила към програмните файлове на компютъра, продължава да притеснява от много от компютърни учени¹.

Към момента съществуват два основни законодателни механизма, посредством които се осигурява закрилата върху софтуер:

- Авторскоправна закрила;
- Закрила посредством патент.

Що се отнася до патентоването на софтуер, следва да се отбележи, че то не е възможно навсякъде и във всеки случай.

За да има право на патентна защита, всяко изобретение следва да отговаря на определени критерии. При иновациите, свързани със софтуер, трябва да се обърне специално внимание на изискванията относно патентоспособния предмет и изобретателската стъпка. Първо, патент се дава за изобретение, което може да бъде описано като решение на технически проблем. Досега няма международна дефиниция за "изобретение" и всъщност националното законодателство на всяка държава ще даде различен отговор на въпроса кое изобретение отговаря на термина "патентоспособност". В много страни за изобретенията се изисква да имат технически характер или да предоставят решение, използващо закони на природата. По този начин чисто икономическите теории, методите за правене на бизнес, математическите методи или компютърните програми като такива не са патентоспособни "изобретения".²

В голям брой държави законодателството не третира компютърните програми като изобретения, като по този начин прави невъзможно тяхното патентоване. Такава е ситуацията, както в България, където компютърните програми са изрично изключени от обхвата на термина "изобретение", така и в останалата част на Европейския съюз. В същото време в големи икономики като САЩ и Китай получаването на патент за софтуер е възможно.

Следва да се отбележи, че изключването на компютърните програми се отнася само до случаите, в които се иска правна закрила за тях като такива. Което означава, че компютърна програма може да бъде защитена като изобретение по българското законодателство, ако отговаря на определени условия, а именно:

- програмата да не е заявена сама по себе си;
- програмата да е част или да е инкорпорирана в изобретение (техническо устройство, метод), с оглед на доказването на технически характер;

¹ Swinson, John. 5 Harv. J. L. & Tech. 145 (1991-1992) Copyright or Patent or Both: An Algorithmic Approach to Computer Software Protection

² WIPO. Patenting Software// WIPO (Official website) <http://www.wipo.int>

- изобретението, в което е инкорпорирана програмата, да отговаря на критериите за патентоспособност.¹

Предимства и недостатъци на механизмите на закрила

Плюсовете и минусите на двата основни механизма на закрила на компютърните програми следва да бъдат разгледани в светлината на следните основни аспекти:

- процедура по закрила;
- разходи за закрила;
- срок на закрила;
- възможност за преследване на нарушители.

Процедура по закрила

При авторскоправната закрила изключителните права възникват с факта на създаване на творческия резултат, т.е. закрилата се предоставя автоматично от момента на създаването на програмата и обективизирането ѝ.

Закрилата на компютърната програма чрез патентното законодателство възниква в резултат на защитен документ, издаден от компетентен държавен орган, в резултат на дълга, тежка и прецизна процедура на експертиза.

Закрилата чрез ЗАПСП обаче има и недостатъци от тази гледна точка. Потрудно доказуем е моментът на създаване на програмата при възникване на спор относно авторството върху нея. При патентната закрила възникването на правото се доказва с датата на патентния документ.

Разходи за закрила

Получаването на защитен документ за патент за изобретение е свързано с редица държавни такси и хонорари към патентни представители. Освен това за всеки регистриран патент се дължат годишни такси за поддръжка, които също не са ниски. В същото време авторскоправната закрила на практика не е свързана с инвестицията на допълнителни средства.

Срок на закрила

Срокът на авторското право върху компютърна програма е значително по-дълъг в сравнение със срока на закрила на патента – 70 години след неговата смърт срещу 20 години закрила, осигурявана от патента.

Възможност за преследване на нарушители

Изключителното право на автора на компютърна програма се изразява в забрана за копиране и комерсиализация на този код. Авторското право закриля компютърните програми като такива и като нарушители ще се преследват лицата, които точно възпроизвеждат защитената компютърна програма и/или из-

¹ Молхова, Миглена. Закрила на компютърните програми като обект на интелектуална собственост.// ИК "Труд и право" (официален уебсайт) <http://www.trudipravo.bg/>

вършват действия без съгласието на автора (в нарушение на закона) с тази компютърна програма.

Но авторското право не защитава идеята, въплътена в софтуера, и начина, по който работи машината с този софтуер. Идеите, практическото знание, въплътено в обекта, може да бъде закриляно само чрез патентното законодателство. В патентното законодателство обхватът на правната закрила се определя от претенциите. А претенциите покриват не само признаците, както са изразени, но и техните еквиваленти. Което ще рече, че обхватът на закрила на компютърната програма съгласно патентното законодателство е не само върху точното копиране и използване на компютърната програма без съгласието на патентоприетеля, но и върху еквивалентите на признаците на компютърната програма, изразени в патентните претенции¹.

Бизнес моделите в софтуерната индустрия

От гледна точка на бизнес моделите е без значение кой път за закрила е избран, достатъчно е да бъде осигурена законова закрила върху софтуера, защото това е единственият начин, по който може да бъде постигнат вторият елемент от възприетата дефиниция за бизнес модел, а именно да бъде присвоена стойност за компанията производител. Без да е осигурена такава закрила, колкото и голяма да е създадената стойност, компанията производител няма да бъде в състояние да я присвои, тъй като или ще следва да пази в тайна готовия софтуерен продукт, или правейки го публично достояние, всеки би могъл да се ползва неограничено и свободно от него.

По отношение на разработката и монетизацията на софтуер, могат да бъдат прилагани различни бизнес модели. В контекста на избора на бизнес модел, следва да се отчетат разликите между софтуер с отворен код и софтуер със затворен код.

Трите най-важни точки, по които се различават софтуерът с отворен код и софтуерът със затворен код са:

- Изходният код и съдържанието на лицензионното споразумение,
- мрежите и техните участници и
- клиентът.

Основната разлика се дължи именно на откритостта на изходния код и на съдържанието на лицензиите².

Софтуерът с отворен код (OSS), наричан още "свободен софтуер", представлява най-общо казано компютърен софтуер, чийто изходен код се разпростра-

¹ Молхова, Миглена. Закрила на компютърните програми като обект на интелектуална собственост.// ИК "Труд и право" (официален уебсайт) <http://www.trudipravo.bg/>

² Seppänen M., N. Helander. Creating Value through Business Models in Open Source Software. International Journal of Open Source Software and Processes, 5(2), p. 41, April-June 2014

нява с лиценз, предоставящ на потребителите правото да разучават, променят и разпространяват софтуера на всеки и за всякакви цели. При софтуера със затворен код, от друга страна, изходният код не се оповестява публично, той остава тайна за потребителите. Притежателят на авторските права върху него забранява промяна, копиране и разпространение на кода.

Хибридни модели

Тъй като феноменът "софтуер с отворен код" постига значителен търговски интерес, в литературата започват да се обсъждат и т.нар. хибридни бизнес модели¹. Това означава, че разработчиците на софтуер използват, както софтуер с отворен код, така и платен софтуер², а софтуерната компания, като лицензодател, може да лицензира продуктите си чрез двоен лицензионен модел, при който един и същ продукт е достъпен, както чрез отворен код (като безплатен и свободен), така и като платен софтуер, който може да бъде закупен³.

Заключение

В резултат на динамиката на софтуерната индустрия постоянно се появяват нови бизнес модели, които създават стойност за клиентите, като същевременно генерират паричен поток за подпомагане развойната дейност на компанията-производител. Същевременно други бизнес модели не се доказват във времето като печеливши и губят своята популярност. Компаниите, които целят дългосрочен успех следва да се съсредоточат върху комбинацията от приходни модели, която ще им даде възможност едновременно да присвояват стойност, както от реализацията на самия софтуер, така и чрез стимулирането на приходи от съпътстващи източници.

Литература

1. Bonaccorsi, A., Giannangeli, S., Rossi, C., 2006. Entry Strategies Under Competing Standards: Hybrid Business Models in the Open Source Software Industry. *Manag. Sci.* 52, 1085–1098.

2. Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

3. EUIPO. Intellectual Property Teaching Kit, IP Advanced Part I// <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/>

¹ Bonaccorsi, A., Giannangeli, S., Rossi, C., 2006. Entry Strategies Under Competing Standards: Hybrid Business Models in the Open Source Software Industry. *Manag. Sci.* 52, 1085–1098.

² Pykäläinen, T., 2007. Model for profiting from software innovations in the new era in computing. *Technovation* 27, 179–193.

³ Hemphill, T.A., 2006. A Taxonomy Of Closed And Open Source Software Industry Business Models. *Int. J. Innov. Technol. Manag. IJITM* 3, 61–82.

4. Fielt E., Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications. *Journal of Business Models* (2013), Vol. 1, No. 1 p. 92
5. Hemphill, T.A., 2006. A Taxonomy Of Closed And Open Source Software Industry Business Models. *Int. J. Innov. Technol. Manag. IJITM* 3, 61–82.
6. Implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 19: 1-26.
7. Jagannathan, S., Almeroth, K.C., 2002. Price issues in delivering E-content on-demand. *SIGecom Exch* 3, 18–27.
8. Käkölä, T., 2002. Software Business Models and Contexts for Software Innovation: Key Areas for Business Research, in: *Proceedings of the 36 Th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*. IEEE Computer Society.
9. Käkölä, T., 2002. Software Business Models and Contexts for Software Innovation: Key Areas for Business Research, in: *Proceedings of the 36 Th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*. IEEE Computer Society.
10. *Planning*, 43: 172-194.
11. Pykäläinen, T., 2007. Model for profiting from software innovations in the new era in computing. *Technovation* 27, 179–193.
12. Rhoads K., Understanding the nature and impact of business models. A dissertation for the Degree of doctor of philosophy. Norman, Oklahoma 2013.
13. Seppänen M., N. Helander. Creating Value through Business Models in Open Source Software. *International Journal of Open Source Software and Processes*, 5(2), p. 41, April-June 2014
14. Swinson, John. 5 *Harv. J. L. & Tech.* 145 (1991-1992) Copyright or Patent or Both: An Algorithmic Approach to Computer Software Protection
15. Teece, D.J. 2010. Business models, business strategy and innovation. *Long Range*
16. Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
17. Weiner, N., Weisbecker, A., 2011. A Business Model Framework for the Design and Evaluation of Business Models in the Internet of Services, in: *Proceedings of the 2011 Annual SRIT Global Conference*. IEEE Computer Society, pp. 21–33.
18. WIPO. Patenting Software// WIPO (Official website) <http://www.wipo.int>
19. Zott C, Amit R. 2008. The fit between product market strategy and business model:
20. Молхова, Миглена. Закрила на компютърните програми като обект на интелектуална собственост.// ИК "Труд и право" (официален уебсайт) <http://www.trudipravo.bg/>
21. Молхова, Миглена. Закрила на компютърните програми като обект на интелектуална собственост.// ИК "Труд и право" (официален уебсайт) <http://www.trudipravo.bg/>

ФИНАНСИРАНЕ НА ИНОВАЦИИТЕ ОТ ФОНД "НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ"

ЕМИЛИЯ ДИМИТРОВА, ЙОАН ЯМАЛИЕВ
студенти, специалност "Интелектуална собственост и бизнес"

Увод

Фонд "Научни изследвания" (ФНИ) финансира изпълнението на научни изследвания на проектно-конкурсен принцип. ФНИ е единственият национален инструмент, чрез който на конкурсен принцип се подкрепят изследователски проекти. Той функционира от 1990 г., като през годините се е развивал като модерен европейски инструмент за насърчаване на научни изследвания. Фонд "Научни изследвания" е гъвкава финансова структура – има възможност да подкрепя дългосрочни научни програми, като в същото време да отговаря и на възникващи нови научни направления и нужди от изследователска експертиза и знания.

Инструментите на фонда включват най-общо:

- Изследвания в определени тематични научни направления
- Подпомагане и насърчаване на университетските научни изследвания, както и съвместни проекти между университетите и другите организации, занимаващи се с НИРД.
- Подкрепа за млади учени
- Подкрепа на утвърдени български учени
- Финансиране на проекти, одобрени в рамките на двустранно научно сътрудничество
- Развитие на научната инфраструктура
- Изграждане на центрове за върхови постижения
- Повишаване на иновациите в малки и средни предприятия
- Подпомагане участието на български учени в Седма рамкова програма и програма COST.

Бенефициенти са държавни и частни университети и висши училища, научни организации и фирмени структури.

Цели

Фондът насърчава научните изследвания като:

- подпомага финансово научните организации и висшите училища на базата на проектно-програмно финансиране;
- финансира проекти, разработки и демонстрационни проекти в определените от Фонда научни направления;

- финансира проекти, разработки и демонстрационни проекти на млади учени.
- Фонд "Научни изследвания" има за цел да подкрепя проекти и дейности за насърчаване на научните изследвания, съобразени със:
 - Националната стратегия за научни изследвания;
 - рамкови програми с определени приоритети на Европейския съюз, както и други европейски и транс-европейски инициативи;
 - Европейската и националната пътна карта за научноизследователска инфраструктура.
- работи в координация с другите финансиращи институции на приложни научни изследвания.¹

Дейности

Фондът осигурява финансова подкрепа за осъществяването на научни изследвания на световно ниво и развитие на научен капацитет в Република България, свързани със:

1. Създаването на нови научни знания;
2. Българската история, език, култура и национална идентичност;
3. насърчаване развитието на природните, техническите, хуманитарните и обществените науки;
4. Решаването на проблеми в областта на икономиката, образованието, селското стопанство, екологията, обществените процеси, човешките ресурси, сигурността, отбраната и здравето.

Фондът поддържа и ежегодно обновява следните бази данни:

1. "Учени, участващи в дейността на Фонд "Научни изследвания" – по научни области;
2. "Оценители на проекти" – български и чуждестранни независими експерти за оценка на проекти по научни области за конкурсите на Фонда;
3. "Проекти" – текущи и приключили проекти, финансирани от Фонда по видове конкурси и по научни области или тематични приоритети. (2)

Научните области са, както следва: 1. Биологически науки; 2. Математически науки и информатика; 3. Медицински науки; 4. Науки за земята; 5. Обществени науки; 6. Селскостопански науки; 7. Технически науки; 8. Физически науки; 9. Химически науки; 10. Хуманитарни науки.

Фондът организира и провежда следните видове конкурси за финансиране на проекти за научни изследвания:

¹ https://www.fni.bg/sites/default/files/documents/6_2016/PRAVILNIK_NA_FOND_NAUCHNI%20IZSLEDVANIYA_2016.pdf

1. Тематични конкурси по научните области или по приоритетните направления на Националната стратегия за научни изследвания; проектите са с продължителност до три години;

2. Конкурси "Идеи" за проекти, насочени към разработване на нови идеи или концепции от водещи изследователи с обособени около тях научни колективи с доказани върхови постижения; проектите са с продължителност до пет години и се оценяват и класират по научните области

3. Конкурси "Млади учени", стимулиращи научното развитие на млади учени или докторанти; проектите са с продължителност до две години и се оценяват и класират по групите научни области

4. Национални научноизследователски програми, определени от Министерския съвет, за важни области от икономиката, обществото и населението.¹

5. Фондът организира конкурси за проекти по програми за двустранно сътрудничество или други проекти, свързани с международни споразумения и договори.

Резултати

Националната цел на България е достигане на 1,5 на сто интензивност на НИРД през 2020 г. Темпът на разходите за НИРД в България нараства от 0,64 на сто през 2012 г. на 0,67 на сто през 2013 г., но все още е значително под средната стойност на този показател за ЕС-27. Въпреки че се наблюдава ръст в общия процент на разходи за НИРД, това е заради повишаване на частните инвестиции в наука. Това е добър сигнал за националната икономика, но запазване на нива на публичните разходи от 0,35% не може да гарантира необходимото качество на изследвания и поддържане на минимален образователен и научен потенциал за обществото и индустрията.

Нарастването в абсолютна стойност на общите разходи за НИРД през 2013 г., спрямо предходната година се дължи в най-голяма степен на сектор "Предприятия", където разходите за НИРД се увеличават със 17,9 млн. лв., а в държавния сектор са неустойчиви. Сектор "Предприятия" продължава да бъде и най-големият от четирите основни институционални сектора, в които се осъществява НИРД, с дял 61,0 на сто от общите разходи за НИРД. Следват секторите "Държавно управление" и "Висше образование" с дялове съответно 29,7 и 8,7 на сто.

Наличието на висок обем неусвоени средства в държавния сектор през одитирания период се дължи на неефективно провежданата държавна политика за развитие на научните изследвания и неефективната и неефикасна дейност на ФНИ, като основен инструмент за финансиране на научните изследвания.

¹ https://www.fni.bg/sites/default/files/documents/6_2016/PRAVILNIK_NA_FOND_NAUCHNI%20IZSLEDVANIYA_2016.pdf

Таблица № 7: Извършени разходи (в хил. лв.) по сектори и години

Сектори	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Предприятия	212 107	228 6 1	300 305	318 188
Държавен сектор	157 132	153 942	1 8 962	154 807
Висше образование	49 546	43 996	39 866	45 106
Негърговски организации	2 827	2 937	7 043	3 129
	421 612	429 566	496 176	521 230

Източник: НСИ

Фонд "Научни изследвания" си поставя за цел да достигне бюджет от 35 млн. лв. Одобрените средства за миналата година са били 15 193 000 лв. Преодоляна е тенденцията от предходните години за неусвояване на част от парите и връщането им към първостепенния разпоредител. За сравнение през 2009 г. парите за фонда са били 78 млн. лв. През 2010 г. обаче, той е намалял с около 50%. През 2016 г. са били подадени общо 528 проекта за фундаментални изследвания, като одобрени от тях са 173. Общата сума, която фондът е отпуснал по тях, е 4 874 025 лева. В конкурса за млади учени са одобрени 43 от 59 проекта на обща стойност 780 021 лева.

Финансиране

През одитирания период от ФНИ са финансирани научноизследователски проекти по конкурси "Млади учени", "Научни монографии, тематични сборници, енциклопедии и българска научна периодика", обявени преди приемането на Националната стратегия и "Българска научна периодика" 2014 г., представени в таблицата.

Таблица № 9: Изпълнение на научноизследователски проекти за периода 2011 г. - 2014 г.

Години	Конкурсна сесия	Брой сключени договори	Обща стойност на сключените договори (в лв.)	Изплатени суми по договорите (в лв.)		Брой приключили договори
				I-ви етап	II-ри етап	
2011 г.	1. „Млади учени“	119	5 083 000	3 050 431	84 763	0
	2. „Научни монографии, тематични сборници, енциклопедии и българска научна периодика“	268	1 021 720	1 025 114		0
2014 г.	„Българска научна периодика“	88	497 500	497 500		0

Източник: ФНИ⁴⁹

Таблица №10: Финансирани научноизследователски проекти за периода 2012 г. - 2014 г.

Година	Конкурсна сесия	Брой сключени договори	Обща стойност на сключените договори (в лв.)	Изплатени суми по договорите (в лв.)		Брой приключили договори
				I-ви етап	II-ри етап	
2012 г.	„Финансиране на фундаментални научни и научно-приложни изследвания в приоритетни области“	96	21 718 000	15 202 600	0	0
2014 г.	„Финансиране на научни изследвания в приоритетни области“	114	21 134 098	11 623 754	0	0
Общо		210	42 852 098	26 826 354	0	0

Източник: ФНИ¹⁵⁴

По конкурсна сесия "Финансиране на фундаментални научни и научно-приложни изследвания в приоритетни области" са финансирани общо 96 проектни предложения, като най – голям е броят на финансираните проекти по приоритет "Здраве и качество на живота, биотехнологии и екологично чисти храни", а най-малък е броят по приоритет "Нови материали и технологии". Преобладаващ е броят на проектните предложения, спечелени от висшите училища, следвани от институтите на БАН. Сключените договори за финансиране на научни проекти са със срок на изпълнение в рамките на 24 месеца и следва да приключат към месец декември 2014 г. Отчетени са резултати от изпълнението само на I-ви етап от проектите. По конкурсна сесия "Финансиране на научни изследвания в приоритетни области" са финансирани 114 проектни предложения, като се наблюдава увеличение на проектните предложения в приоритетна област "Нови материали и технологии" спрямо 2012 г. Значителен остава броят на финансираните проекти по приоритет "Здраве и качество на живота, биотехнологии и екологично чисти храни". От създаването си досега Националният иновационен фонд е провел седем сесии, на основа на които са финансирани 455 проекта с обща договорена субсидия от 79.3 млн. лв. На осмата сесия бизнесът и научните организации показали най-голям интерес за кандидатстване в сравнение с предходните седем приема. За сравнение – при последната (седма) сесия преди две години са подадени 152 проекта, а на шестата – едва 67, съобщиха от агенцията

Основни проблеми

При работата има редица проблеми – забавяния по изплащане на проекти от 2010 г., което води до невъзможност на същите учени да започнат нови; размиване на срокове на международни проекти като един между учени от България и Словакия, което значи, че българите няма да имат възможност да го до-

вършат; както и административни забавяния поради неформирани на постоянни експертни комисии във фонда.¹ Фондът има сложна структура, почти като на финансираща агенция, но без капацитета, процедурите и компетентността, професионалното управление и връзка с международни рецензенти. Източници от научните организации твърдят, че конкурсите са нерегулярни, финансирането и прозрачността са на ниско ниво, а процедурите са безкрайно бюрократични. Системата функционира на незаконосъобразни основа с непредсказуем бюджет и регулярни сесии. Следователно учените не могат да предвидят кога ще имат възможност да се подготвят и кандидатстват за финансиране. Това намалява възможността им да планират и координират изследователската си дейност. Механизмите на заплащане и възстановяване на финансовите средства са също толкова нередовни, с големи забавяния между одобряването на разходите и реалното им изплащане. Липсва капацитет на дългосрочно планиране. И към всичкото това, обвиненията към фонда в корупционни практики, включващи финансиране на слаби проектни предложения и нечестно фаворизиране на имащите тесни връзки с фонда, които силно нарушават доверието в националните и международни институции.² Заради неефективното управление на фонда не може да се отчете резултатност на научно изследователската дейност, няма концентрация на ресурси в приоритетните области и не са използвани ефективно националните и европейските фондове. Видима е и слабата координация с другите финансиращи структури.³ Допълнителен проблем е разпокъсаното финансиране, предоставяно чрез двата основни национални инструмента – Фонд "Научни изследвания" и Националният иновационен фонд. Необходимо и двата финансови инструмента да се фокусират върху приоритетни за икономическото развитие на страната технологии. Трябва да се подобри диалога между двата фонда с оглед повишаване на ефективността при финансиране.

Заключение и препоръки

Фонд "Научни изследвания" дава възможност на всички изследователи, учени и заинтересовани лица в сферата на иновациите да развият идеите си и да ги осъществят чрез своята финансова подкрепа. В България има още доста лица и организации, които биха могли да се възползват от финансирането или съфинансирането на фонда, като по този начин може да се постигне едно цялостно по-устойчиво развитие на икономиката, технологиите, екологията и всички дру-

¹ https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2017/05/10/2968904_i_pri_uvelichen_bjudjet_problemite_vuv_fond_nauchni/#_

² <http://www.mediapool.bg/fond-nauchni-izsledvaniya-vchera-i-dnes-a-utre---chast-iii-news252408.html>

³ https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2015/08/27/2598318_smetnata_palata_otkri_mnogo_greshki_i_v_upravljenieto_na/#_

ги останали динамично променящи се сфери. Новите открития или подобряването на такива стари могат да изкарат страната ни на световния пазар след като бъдат патентовани, а това от своя страна ще привлече още инвеститори за още по-голямо финансиране на бъдещи проекти. Чрез едно добро и справедливо финансиране човешкият ресурс на страната ни ще може да бъде активизиран, оказвайки положително влияние на цялостното състояние в нашата страна.

Въпреки положителните си страни и добрата си кауза, Фонд "Научни изследвания" се характеризира и с някои некоректни практики- нередовни плащания по проекти, разминаване в периодите на провеждане на различни проекти, ниско ниво на прозрачност и други. Тези практики в комбинация с "фаворизирането на проекти" водят до ниска мотивация на хората, които искат да се развиват в сферата на иновациите и науката. Голяма част от заинтересованите лица към фонда подхождат с известна доза скептицизъм и недоверие поради различните проблеми свързани с развитието на техен проект чрез финансирането на фонда. Всичко това може да се избегне чрез преразглеждане на административната част на фонда както и цялостната му структура и прозрачността за различните видове финансиране на проекти да се подобри. Обвиненията във "фаворизиране на проекти" могат да се опровергаят именно чрез по-голяма достъпност до информация за фонда, а ако самите обвинения са реални, виновните лица трябва да понесат нормативните последици и техните места да се заемат от съвестни лица, запознати с дейностите свързани с фонда.

Само и единствено след заличаването на тези слаби звена във Фонд "Научни изследвания" ще се забележи подкрепата му чрез резултатите постигнати от нашите иноватори и учени, а следователно ще се забележи и развитието на икономиката, науката и всички останали показатели на развитието на едно общество.

Литература

1. https://www.fni.bg/sites/default/files/documents/6_2016/PRAVILNIK_NA_FOND_NAUCHNI%20IZSLEDVANIYA_2016.pdf
2. <https://www.fni.bg/?q=node/20>
3. https://www.fni.bg/sites/default/files/documents/6_2016/PRAVILNIK_NA_FOND_NAUCHNI%20IZSLEDVANIYA_2016.pdf
4. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2017/05/10/2968904_i_pri_ovelichen_bjudjet_problemite_vuv_fond_nauchni/#_=_
5. <http://www.mediapool.bg/fond-nauchni-izsledvaniya-vchera-i-dnes-a-utre---chast-iii-news252408.html>
6. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2015/08/27/2598318_smetnata_palata_otkri_mnogo_greshki_v_upravlението_na/#_=_

БИЗНЕСЪТ В XXI ВЕК
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ДИГИТАЛНОТО ОБЩЕСТВО

Сборник с доклади

Колектив

Издаден на 31.07.2018 г.
ISBN 978-619-232-110-9

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС