ТРЕТА НАЦИОНАЛНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ III

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

Пловдив,
18 – 20 юни 2025 г.

ИЗДАТЕЛСТВО
Агенция ОЗОН

София 2025

НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ III
18-20 юни 2025 г., град Пловдив
СБОРНИК С ДОКЛАДИ

Издателство Агенция ОЗОН
2025

Издателство Агенция ОЗОН
ISSN 3033-0874 (мека подвързия)
ISSN 3033-0882 (pdf)

рецензенти:
доц. д-р Офелия Кънева
проф. д-р Спартак Керемидчиев
доц. д-р Юлиана Василева

дизайн: Надежда Иванова
редактор: Симона Маринова

Издателство Агенция ОЗОН
www.agency-ozon.com
София, 2025

НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ III

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

18-20 юни 2025 г., град Пловдив

СЪДЪРЖАНИЕ

10 За границите и тяхното преодоляване
проф. д-р Спартак Керемидчиев

14 Бъдещето на икономиката носи ученическа раница
доц. д-р Офелия Кънева

28 „ЕкоТур Белене“ ООД
Владимир Стойков
Антонио Ангелов
Янислав Дончев

42 Предприемаческите казуси в обучението по география и икономика в профилираната подготовка 11- 12 клас
Ели Стойкова

52 Здраве, екология и предприемачество в училище
Йордан Вълев
Константин Пехливанов
Никола Топалов

66 Социално предприемачество и устойчиво развитие
Карина Атанасова
Любомир Панчев

71 Производство на натурален орехов тахан
Елена Луканова

84 Иновативно приложение „SKINALYZE“
Пепа Асенова
Екатерина Баракова

96 Мобилно приложение „PAWSOS“
Петко Синапов
Ивайла Делчева
Селин Сали

103 Туристическа агенция „Еко тур“ ООД
Мария Малинова
Стефан Митев

109 Абонаментни кутии с автентични български продукти
Леонид Леонидов
Мария Марашлиева

116 „ReGlow“ – автомати за рециклиране
Анна-Мария Неделева
Николай Кучков

121 „Cashfluence Z“ – бизнесът, парите и влиянието им върху новото поколение
Яна Сурова

128 Игра – „Инвестиционен мениджър“
Хава Бинева

131 „Young success“ – платформа за млади иноватори
Мартин Малчев

142 „Тайният клиенти“
Александра Пашова

148 Арт-терапевтичен център „Магнолия“
Божидара Дондукова

152 Академия „Страст и Талант“
Юри Мечев

158 „EG STUDIO“
Емил Германов

167 Иновативна платформа за симулационно счетоводно обучение с изкуствен интелект
Пламена Кожухарова

172 Платформа за виртуални събития
Веселина Станева

176 Металообразуващо предприятие „Булхим АД“
Кристиан Ставрев

179 Модна марка „REVIVE“ – социална кауза, превърната в устойчив бизнес модел
София Скила
Нина Ганева
Вълена Делева

189 Аквапоника с шарани – екологично решение за рибовъдство и напояване на земеделски култури
Калояна Андреева
Жасмина Желева
Златина Георгиева

200 Хотел за домашни любимци „Пухкав Лукс“
Анелия Георгиева
Жулиета Тодорова
Стилияна Анастасова

210 Финансиране и инвестиции за млади предприемачи
Александър Симеонов

220 „Еко Пулс“ – ритъмът на природата
Рафаела Генкова

225 Финансиране и инвестиции за младите предприемачи
Анастасия Николова

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА - ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ III

Да свържем мечтите с реалността

В пресечната точка между мечтите и реалността е мястото на иновативната инициатива на СОНИК СТАРТ – това е третото издание на научната конференция с национален обхват „ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА - ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ III“.

Този академичен форум дава възможност за участие на ученици от българските училища в един по-различен и атрактивен формат за презентиране на научни знания и компетенции чрез представяне на бизнес проекти и стратегии. Научното жури и менторите, които оценяват и консултират проектите са проф. д-р Спартак Керемидчиев, доц. д-р Офелия Кънева, доц. д-р Юлиана Василева.

Събитието е част от празничните инициативи по отбелязване на 115 години Национална Търговска гимназия – Пловдив. Провежда се под патронажа на Красимир Вълчев, министър на образованието и Костадин Димитров, кмет на община Пловдив, с подкрепата на академичната общност и списание „Икономическа мисъл“.

Опитът на СОНИК СТАРТ от предходните две издания на конференцията – 2023 г. – град Левски и 2024 г. – град Сливен показва, че много млади хора у нас имат изключително висок потенциал за реализация според представените бизнес идеи с акценти върху практичността и социалната отговорност, като основен компонент.

Актуални цели на научната конференция

Да се открият нови допирателни точки между гимназиалното и висшето образование. Научната конференция, като ексклузивна форма на обмен и обучение на академичното образование дава по-добър фундамент на гимназистите за продължение на тяхното обучение във висши учебни заведения;

Да се изгради обратна връзка на академичния свят с учениците – носители на идеите на съвремието. Двойна е ползата от този тип комуникация: за академичния свят – да постигнат максимална адекватност към съвремието; за гимназистите – да надскочат ученическите разсъждения – възможност, породена от контакта с академичните среди;

Да се открият нови таланти, които дори самите приносители не предполагат. Естествен процес е на подобен форум да се откроят много млади хора с качества, както и много иновативни идеи.

ЗА ГРАНИЦИТЕ И ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ

проф д-р Спартак Керемидчиев, Институт за икономически изследвания при Българската академия на науките

ON BORDERS AND OVERCOMING THEM

Prof. PhD Spartak Keremidchiev, Institute for Economic Research at the Bulgarian Academy of Sciences

„Всяка граница е едновременно начало и край“
Джордж Елиът, „Мидълмарч“

1. Падането на границите

Моето поколение познава много добре границите и в течение на годините преживя както падането им, така и издигането на нови граници и последващото им падане. Няма по-дълбоко събитие от преживяното, а събарянето или преодоляването на границите се превърна в мисия на едно цяло поколение.
Думата „граница“ произтича от глагола „ограничавам“. Всяка граница ограничава права, намалява възможности и свободи. Затова борбата за преодоляване на границите е борба за свобода, права и възможности.
В началото беше социализмът. За да ни предпази от „разлагащото“ влияние на Запада, той издигна множество физически и духовни граници. Първа бе границата-стена, която раздели Берлин на Източен и Западен, а после се установи навсякъде по допирните пространства между социализма и капитализма. За по-сигурно границите бяха стриктно охранявани от граничари, а достъпът до граничните селища бе ограничен чрез специални гранични листове, така че свободното движение до Петрич, Златоград, Малко Търново и другите селища в близост до границата с Гърция и Турция бе невъзможен.

Повечето опити за преминаване на тези граници бяха неуспешни и завършваха със затвор или разстрел на дръзналите да търсят свобода. Много рядко и само по изключение на спортисти, музиканти, дипломати и учени се издаваха изходни визи за посещение на капиталистически страни. По-големи възможности съществуваха за пребиваване с цел работа в страни от Близкия Изток или от Африка на инженери, медицински сестри, преподаватели и други специалисти по линия на взаимни споразумения между България и страни от тези региони.

Така социализмът изгради лагер, които включваше всички държави, практикуващи тази социална система. Свободното безвизово движение в рамките на тази общност на хартия бе свободно, а практически силно ограничено поради възможността максимално да се обменят до 20-30 лв. за чуждестранна социалистическа валута за целия престой на един пътуващ.

После дойде 10 ноември 1989 г., когато в опит да се запази системата, най-дълго задържалият се на власт социалистически диктатор Тодор Живков падна от власт. Ден преди това започна разрушаването на Берлинската стена и източногерманците можеха свободно да преминават в Западен Берлин. През май 1989 г. Унгария започва да ликвидира граничните си съоръжения с Австрия, а през август на същата година границата между двете държави е отворена за три часа.

С премахването на социализма пречката, наречена „изходни визи“ изчезна, но се появи нова. Най-атрактивните държави за миграция въведоха входни визи, които се даваха много трудно и така ограничиха свободния достъп. Новата граница успешно замени физическите съоръжения.

През април 2002 г. визите бяха премахнати за българите и вече можеше в рамките на до три месеца свободно да се пребивава в страните от ЕС. От началото на 2007 г. с пълноправното членство на страната ни в ЕС това ограничение отпадна и от тогава притежаващите български гражданство могат да избират свободно къде да живеят, работят, учат или правят бизнес в общността на ЕС.

Границите обаче се запазиха за търговията със стоки. Години наред по измислени поводи и причини, въпреки че изпълняваше всички изисквания, България не беше приемана в Шенгенското пространство. Накрая през 2025 г. и това се случи и последната физическа граница на страната ни със страните от ЕС беше премахната.
Цялата тази история се случва в порядъка на по-малко от 30 години. Преживяното с границите е изключителен жизнен опит за ограниченията и свободата, за спирачките и възможностите за развитие, за липсата и недостига на информация и неограничения достъп до нея. Да, границите, дори и да са строго охранявани могат да се преодоляват, но отсъствието им е незаменимо за човешкото развитие и свобода. Същото се отнася и за правенето на бизнес.

2. Границите в бизнеса

Границите между страните са и граници за правене на бизнес. Невъзможността за свободно движение на капитали, стоки и хора между страните ограничава бизнеса и възможностите му за развитие.
Сега, когато тези граници ги няма, се слага край на ограничителните условия и се поставя ново начало в правенето на бизнес. Напредничавите бизнесмени проектират по-мащабните си идеите за развитие извън рамките на страната, най-често в рамките на европейския общ пазар или в още по-големи мащаби.
Извън физическите граници за предприемачите е важно да преодолеят менталните границите, които произтичат от традиции, морални норми и порядки. Мисля, че е вече минал модел на предприемача-единак, който обикновено създава нов продукт или услуга, развива технология за производството ѝ и пласира на пазара. В новите условия тези процеси се развиват от екипи, което не изключва в тях да се намира изявен лидер.
Затова екипната работа става все по-важна и създаването на умения за работа в екип се насърчава в нашите конференции. Това, което се опитваме да показваме и развиваме при работа с казусите на екипите е те да мислят „извън рамката“.

Всъщност това мислене е преодоляване на граници.
Ако искате да свържете с три линии всички точки от картинката по-долу, трябва да излезете извън рамката на външните контури на точките.

Ако искате да създавате нови революционизиращи пазара продукти, трябва да излезете извън рамката на традиционното мислене. Всички изобретатели и откриватели са го правили. Много често трябва да излезете от рамката, когато ви се налага да решавате неординарен бизнес проблем. Трябва да го сторите вие с вашия екип, за да устоите и се развивате на пазара. Да, изглежда, че преодоляването на мисловните граници е по-трудно от преминаването на физическите граници, но затова има методи и средства, които ако добре усвоите, ще можете да се справяте и с най-трудните проблеми, които ще се появят на пътя ви. Младежките научни конференции са едно добро начало и стръмен път (по Никос Казандзакис), който трябва да извървите докрай, за да имате успех.

БЪДЕЩЕТО НА ИКОНОМИКАТА НОСИ УЧЕНИЧЕСКА РАНИЦА

доц. д-р Офелия Кънева, Варненски свободен университет

THE FUTURE OF THE ECONOMY WEARS A SCHOOL BACKPACK

Assoc. Prof. PhD. Ophelia Kaneva, Varna Free University

Резюме: Традиционно икономиката разглежда децата предимно като обект на разходи за семейството и държавата. Настоящата статия предлага алтернативен поглед, като анализира децата не само като стратегическа инвестиция, а и ключов фактор за устойчиво икономическо развитие. Един от мотивите за това е системният подход, който младите хора демонстрират по време на провеждането на национални научни конференции за ученици „Предприемачеството през погледа на младите хора – възможности и мечти“.

Чрез представянето на добри практики, анализ на научни доклади на ученици, както и преглед на теоретични модели, настоящата разработка разглежда основните направления, в които децата влияят върху икономическите процеси: формиране на човешки капитал, труд, роля в иновационните екосистеми, потребителско поведение, социална отговорност.
Специален акцент е поставен върху чувствителността на младите хора към намаляване на икономическите неравенства. Предлагат се размисли върху ползите от интегриране на детската перспектива в националните и международни икономически стратегии.

Abstract: *Traditionally, economics views children primarily as an expense for families and the state. This article offers an alternative perspective, analyzing children not only as a strategic investment,*

but also as a key factor for sustainable economic development. One of the reasons for this is the systematic approach demonstrated by young people during national scientific conferences for students entitled „Entrepreneurship through the eyes of young people – opportunities and dreams.“

Through the presentation of good practices, analysis of students‘ scientific reports, and a review of theoretical models, this study examines the main areas in which children influence economic processes: human capital formation, labor, role in innovation ecosystems, consumer behavior, and social responsibility.

Special emphasis is placed on young people‘s sensitivity to reducing economic inequalities. Reflections are offered on the benefits of integrating children‘s perspectives into national and international economic strategies.

Ключови думи: деца, икономика, устойчиво развитие, социална отговорност, икономически неравенства

Keywords: *children, economy, sustainable development, social responsibility, economic inequalities*

ВЪВЕДЕНИЕ

Малцина икономисти разсъждават върху ролята на децата в икономическото развитие. Най-смелите от тях, например Тиодор Шулц или Лорънс Съмърс, вярват в икономическата сила на младите хора. И докато Шулц предлага да признаем децата като активни участници в контекста на платения и неплатения им труд - като работата им в домакинството, например (Schultz, T. W., 1973), а Съмърс репликира Кейнс, че не е ефективно да се грижим за внуците си, ако не признаем децата си (Summers, L. H., 2013), десетки деца в икономически училища в България заявяват себе си като инициатори на икономически действия, като предприемачи, като управленци, като изпълнители. Много от тях дори успяват да реализират ученическите си идеи докато са още в гимназията – с помощта на учители, на родители, на местни инкубатори. И ако всичко това може

сравнително лесно да бъде проследено публично – чрез ученически конференции, олимпиади, отчети на бизнес-центрове и прочее, е релевантно да се зададе въпросът защо изследователите изостават в анализите си над икономическия потенциал и възможност у децата? Актуалността на темата не би могла да бъде по-чувствителна в динамичната реалност на XXI век, нарастващите предизвикателства пред икономическите неравенства, балансираността на човешките ресурси и демографските предизвикателства.

В духа на недоволството от вниманието над децата в икономическите среди, бързо може да се обобщи, че научни трудове, посветени на темата са откъслечни и по-скоро екзотични за стопанската наука. Същевременно, експлоатацията на детски труд не е иновация и често отъждествяваните като неморални дейности, обвързани с полагане на труд от деца, са заклеймявани мощно на национално и на международно ниво. И все пак, подобни политически и практически феномени доказват, че децата участват и са фактор в икономическите процеси, дори при най-базисни сравнения. И това е още един мотив за недоволство към изследователите на икономически възможности в пренебрегването им на децата.

Настоящата разработка има за цел не само да критикува, но да осветли възможни празноти и да направи опит за допълване на знанията в областта на икономиката по отношение на участието на деца и млади хора.

ТРАДИЦИИ И НОВОСТИ

В икономическата теория децата дълго време са разглеждани главно като обекти на разходи и като пасивни субекти без икономическа активност или влияние. Класическите модели, основани на теорията на човешкия капитал, разглеждат инвестициите в образованието и здравето на децата като разходи с бъдеща възвръщаемост, но без активно участие на самите деца в икономическите процеси (Becker, G. S., 1964). В този контекст

децата са третирани предимно като „бъдещи работници“, а не като настоящи икономически агенти (Cigno, A., 1991).

Трудът на деца в традиционен смисъл е обект на широко регулиране и най-често забранен. Много икономически анализи по темата са фокусирани върху социалните и икономически последици от детския труд, гледан като проблем, а не като форма на участие (International Labour Organization, 2017), или като възможност. Всичко това подчертава широкото възприемане на децата като несамостоятелни и зависими, не само, но най-вече в икономически прочит.

С набиране на популярност на междудисциплинарните подходи в науката започват и промените в тази перспектива, като се наблюдава признаване на децата с икономическо присъствие. Забелязваме това най-вече в маркетинговите среди, отчитащи предпочитанията и поведението на децата, с което и признават влиянието им в икономиката. Вече в XXI век се развива поколенческата перспектива на Джеймс и Джеймс, която подчертава, че децата имат собствени систематични предпочитания, различаващи се от тези на възрастните, и че техният глас трябва да бъде чут в изследванията и политиките, които ги засягат (James, A., & James, A. L., 2008). В своите проучвания Джеймс МкНийл показва, че децата имат значимо влияние върху потребителските решения на семейството и пазара, особено в сферата на потребителските стоки и медии (McNeal, J. U., 1999). И, безспорно за съвремието, с развитието на дигиталната икономика и социалните медии, ролята на децата и младите хора като създатели на съдържание и дори като предприемачи, става все по-значима (Livingstone, S., 2017).

Никой в съвремието не оспорва нито политически, нито социално-икономически, че инвестициите в детството, както самият Джеймс Хекман пише, не само подготвят бъдещите работници, но и развиват умения като креативност, предприемаческо мислене и социална отговорност, които са ключови за

иновациите и устойчивото икономическо развитие. Те формират човешкия капитал (Heckman, J. J., 2006).

И в последващи размисли, Бери Мейол обобщава, че тази нова икономическа перспектива разглежда децата като социални актьори, които могат и трябва да бъдат включени в икономическите анализи и политики (Mayall, B., 2002).

ДЕЦА, НО В ИКОНОМИЧЕСКИ КОНТЕКСТ

В икономическата литература „деца“ се разглеждат по различни начини в зависимост от изследователския фокус и методологическите подходи.

В традиционния подход на Бекер и Хекман, както вече се уточни, детството се асоциира с периода на зависимост, когато индивидите не участват активно в производствения процес и не притежават икономическа автономия. Децата са обекти на инвестиции от страна на семейството и обществото, като вложените ресурси (образование, здравеопазване, социални услуги), се възприемат като капиталови разходи с цел постигане на бъдеща икономическа възвръщаемост.

В съвременните интерпретации на Алисън Джеймс и Алън Праут например, погледът се разширява с акцент върху признаването на децата като участници с права и способности да влияят на икономическите процеси (James, A. & Prout, A., 2003). Така децата придобиват качествата на активни агенти чрез потребление, вложени усилия, участие в иновативни и творчески дейности и заявено мнение.

В контекста на политическата икономика, децата се дефинират и според възрастовите групи. Международната организация на труда (МОТ) въвежда разграничаване на категории, за да насърчи възможностите за трудова дейност, но и за защита. Според МОТ, децата са лица под 15-годишна възраст, като се допуска вариране в отделни страни в диапазона 14-16 години,

които трябва да бъдат защитени от всякаква форма на експлоатативен труд. За 15-18 годишните, МОТ счита, че са младежи, на които може да бъде разрешен труд при определени условия, но все пак с ограничена експлоатация към опасности. С такава класификация се очаква да се подобряват аналитичните достижения, формирането на политики за социално и икономическо развитие, както и защитата на правата на детето.

И в допълнение на Гери Мейол, Герисън Лансдаун рефлектира върху начина, по който децата като активни икономически агенти, чрез своите възможности и права, определят или формират икономически политики и програми (Lansdown, G., 2011). Така може да се обобщи, че понятието „деца“ в икономиката е динамично и многопластово – от традиционното възприемане като обекти на инвестиция и разходи, до съвременните възгледи за действени участници и влиятелно присъствие.

Теоретичният обзор може да бъде продължен и с теорията на човешкия капитал и инвестициите в бъдещето, с разсъждения върху икономическата възвръщаемост от инвестиции в образованието и социалното развитие, и прочее. Всичко това, безспорно, е принос на науката в анализа, разсъжденията и възприемането на децата в икономически контекст. Но и видно от представените до тук източници, е на лице недостатъчно застъпване на разработки по темата, в които децата са създатели на икономически инициативи; в които са предприемачи; в които управляват стопански проекти. Част от причините за това основателно могат да бъдат търсени в ограничената отговорност, която ненастъпилото пълнолетие предопределя. Или в липсата на житейски, професионален или предприемачески опит. Но в един метафизичен прочит, не толкова философски, колкото прагматичен, потенциалите на младото население не следва да бъдат пренебрегвани. Паралелните реалности на XXI век, базирани на дигиталност и физически свят; динамичното развитие на поколенията и все по-честото утвърждаване на успехи от иновации налага различна аналитика над присъствието на децата в икономическото пространство.

МЛАДИТЕ ХОРА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В ПОЗИТИВИ

Младежкото предприемачество най-често е определяно от изследователите като процес, при който младите хора създават и развиват нови бизнес идеи, на база липса на личен опит и в оскъдност на специфични знания (Кънева, О., 2024). В комбинация и с ограничената отговорност, която законодателят е определил за всички, ненавършили 18 години, става ясно, че не може да има равен старт между „конвенционален“ предприемач (пълнолетен, професионално грамотен, опитен, с достъп до ресурси) и младеж-предприемач. Същевременно, детето на XXI век предизвиква знанията, опита и компетенциите на професионалистите от XX век със самочувствие и не-достатъчно опознато поведение, характерно с различни поколенчески проявления, прагматичност, находчивост и бързина на реакциите. Този поколенчески феномен отправя предизвикателства не само към педагогическия свят (заради ученическата възраст най-вече), но и към всички останали контактни точки на младите хора в реалността, в т.ч. работодатели, кредитори, търговци и други. В този ред на мисли, потенциалът на предприемачеството на младите хора следва да бъде осмислен. Принципно, той би могъл да бъде оценен като дигитално адекватен и най-вече иновативен. В много случаи това е достатъчно, за да бъде значим.

Въпреки структурните неравенства в стартовите условия, младите предприемачи притежават конкурентни предимства, които не бива да бъдат подценявани. В материала на ОИСР „Подкрепа за младежкото предприемачество: политически насоки за практици“ се предлагат анализи и препоръки за правителствата за насърчаване на младежкото предприемачество, като се подчертава значението на персонализираната подкрепа, специалните механизми за координация и включването на обучението по предприемачество в училищната система. Но също така се показва, че младежите са значително по-отворени към нови технологии, готови да поемат рискове в непознати пазарни ниши и по-склонни да експериментират с нетрадиционни бизнес модели (OECD, 2020). Алекс Маритц и Дже-

ром Донован допълват, че младежката дигитална грамотност и умения за бързо усвояване на нови инструменти ги правят особено адаптивни в динамична бизнес среда, доминирана от дигиталната икономика (Maritz, A. & Donovan, J., 2015).

Не без значение е и обстоятелството, че младите предприемачи разсъждават върху своите бизнес инициативи с фокус върху постигане на социално или екологично въздействие. Елементът на социалната отговорност е една от отличителните черти на всеки от докладите в изданията на научните конференции „Предприемачеството през погледа на младите хора – възможности и мечти“. За традиционния бизнес, обикновено програмите за социална отговорност са допълнително развити, а не изначално интегрирани в компаниите. Така младежкото предприемачество катализира възможностите за постигане на целите за устойчиво развитие на ООН, особено в контекста на иновации, които решават реални обществени проблеми.

Целите за устойчиво развитие през погледа на младите хора (и не само) са изразени в трите взаимносвързани измерения на икономическото, социално и екологично развитие. Прегледът на 76 доклада на участниците в конференциите за ученици „Предприемачеството през погледа на младите хора – възможности и мечти“ в периода 2023 – 2025 показват недвусмислено, че споменатите три елемента са възприемани от младежите като задължителни при планирането и развитието на бизнес-идея. Нещо повече, добавената стойност е водещ мотив и стратегическа цел във всяка от презентациите, като тя се търси едновременно и в икономическия, и в социалния, и в екологичния интегрален елемент на бизнес идеята. Успехът за младия предприемач не се измерва единствено с икономически показатели, а най-вече с положителното въздействие, което идеята има върху обществото и средата, непосредствено около предприемача. Видно тази ангажираност отличава младия предприемач като отговорен и визионерски лидер, който търси устойчиви решения, съчетаващи лични мечти с обществена полза.

Първото издание на научната конференция за ученици „Предприемачеството през погледа на младите хора – възможности и мечти“ доказва, че когато те получат гласност и сцена за изява, могат да предизвикват възрастните да подредят приоритетите си по нов, по-успешен и нестандартен за конвенционалните подходи начин. Това е силно послание за значимостта на младите хора като активни участници в икономическите и политическите процеси; осветлява способността им да предлагат решения, да провокират диалог и да вдъхновяват промяна. Второто издание доказва, че младите предприемачи не само мечтаят, но и действат устойчиво, като поставят социалната си ангажираност в сърцето на своите проекти. Това се случва по освободен от териториални граници начин, като чрез активното участие в дигитална среда и международни мрежи, търсенето на партньорства, клиенти и ресурси извън националните граници реално преобразява мисленето на предприемача от локално в глобално. Третото издание осветлява проявата у младежите на съзнателен избор да изграждат нещо повече от бизнес – те създават проекти, които допринасят за благосъстоянието на общността и околната среда, показвайки неочаквана зрялост и устойчивост към динамиката на съвремието, докато движат бизнеса като възможност за личностно израстване и професионално изграждане, а не само като средство за печалба.

В обобщение, позитивният аспект на младите хора и предприемачеството отличава високата дигитална компетентност, иновационния и креативен потенциал, гъвкавостта и адаптивността, социалната отговорност и ангажираност, високата мотивация за самоусъвършенстване и глобалното мислене.

МЛАДИТЕ ХОРА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ИЗВЪН ПОЗИТИВИТЕ

Младежкото предприемачество е източник на иновации и социална енергия, отговорност и ангажираност, и не само. Но извън позитивите, могат да бъдат анализирани и разкрити редица предизвикателства.

Според МОТ, липсата на достъп до капитал, ограничените възможности за менторство и недостига на предприемаческо образование са сред основните бариери пред младите хора (ILO, 2015). Според изследванията на Световната банка, младите предприемачи често разчитат на неформални мрежи от връстници и семейство, което ограничава обхвата и устойчивостта на бизнес начинанията им (World Bank, 2022). Наред с това, правната рамка в повечето европейски страни, в т.ч. и в България, не е приспособена към нуждите на непълнолетни и млади пълнолетни предприемачи. Според доклад на Европейската комисия, липсата на законодателни механизми, които да улесняват стартирането на бизнес от лица под 18 години, води до забавяне или дори до изоставяне на иновативни идеи (European Commission, 2021). И според Програмата за развитие на ООН, социално-икономическите неравенства също влияят пряко върху достъпа на младите до ресурси и образование, като задълбочават разликите между отделни региони и социални групи (UNDP, 2020).

Често подценявано е и обстоятелството, че предприемачеството води със себе си психологически натиск и риск от прегаряне. Според Андерс Лъндстрьом и Лойс Стивънсън, младите предприемачи често съчетават бизнес с обучение и социално израстване, което може да създаде хронична умора, липса на баланс между личен и професионален живот (Lundström, A. & Stevenson, L., 2005), дори разочарования. За това е важно да се отличи липсата на инвестирани ресурси в подкрепящи екосистеми, включващи достъпно финансиране, менторски програми, правни облекчения и интегриране на предприемачеството в образователните програми.

За да се разгърне пълният потенциал на младежкото предприемачество, е неминуемо интегрирането на системна подкрепа – не само образователни програми, но и микрофинансиране, инкубатори и дори достъп до международни пазари. Всичко това, макар и с актуален глобален дух, следва да бъде локално позиционирано така, че контактът между младите предпри-

емачи и подкрепящата инфраструктура да създава адекватни възможности за ефективно взаимодействие в реално време. Според Global entrepreneurship monitor, наличието на целенасочена подкрепа гарантира, че младежите не само могат да създават устойчиви бизнеси, но и да генерират висока социална добавена стойност (Monitor, G. E., 2016). Това ще осигури пълноценно участие на младите хора в икономическия живот.

РАЗМИСЛИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Прави впечатление, че научните проучвания за младежкото предприемачество през XX век са недостатъчно напоителни, за да се изведат ясни и устойчиви основи на научна и практическа дейност в подкрепа на децата в икономиката, от гледна точка на тяхната активна творческа роля като инициатори на бизнес. Фактът, че младите хора се отличават с по-висока социална чувствителност спрямо предходните поколения бива отразен в литературата едва през XXI век. Въпросите за справедливост, равенство и опазване на околната среда стават основен двигател на младежкото предприемачество, с което поставят младото поколение в ролята на коректив на пазарната динамика.

Борбата с икономическите неравенства може да бъде определена като сравнително съвременна доктрина, но все пак тя бива развивана повече от век в научните среди. И въпреки това, участието на младите хора не е получило необходимото внимание през годините назад, поради което анализите днес могат да бъдат провеждани с ограничени времеви периоди и основно са концентрирани върху поведението на най-новите, милениумни поколения. Обаче, тенденциите са ясно отличаващи се със социална ангажираност, участие в граждански инициативи и стартиране на социални предприятия, като се показва, че младите предприемачи създават бизнес модели, насочени към групи в неравностойно положение, като по този начин комбинират икономическа и социална стойност. В комбинация с приоритетното им дигитално присъствие, младите

хора владеят и глобалните мрежи, чрез които имат възможност да намаляват бариерите, които поддържат голям обем от социално-икономическите разлики днес.

В политико-икономически аспект, интегрирането на ценностите от младото поколение в национални и международни стратегии неминуемо изисква сериозни усилия по формиране на целенасочена икономическа (и не само) политика, която включва образователни програми, развиване на умения за социално предприемачество, насърчаване на публично-частни партньорства за подкрепа на млади иноватори, но не на последно място и включване на младежки представители в процеса на разработване на политики – както на местно, така и на национално и международно ниво. За последното, неминуемо са необходими усилия по ускоряване на диалога между поколенията и придобиване на компетенции от страна на всеки участник в разбирането на спецификите на всяка от генерациите, в т.ч. промяна на стилистиката по формиране и изразяване на политики и стратегически планове. В резултат, може да се очаква, че устойчивото развитие и социалната справедливост няма да имат толкова пожелателен характер, колкото ще бъдат структурно заложени приоритети, подкрепени и изпълнявани от новото поколение икономически агенти и лидери.

Интегрирането на детската перспектива в икономическите политики може да бъде оценено по-скоро като предизвикателство, отколкото като възможност, въпреки мощните усилия на международните и някои национални организации по темата. С приемането на Конвенцията за правата на детето на ООН през 1989 г., която се превръща в безпрецедентен международен акт със своето подписване от всички страни и ратифициране от всички без две към настоящия момент, темата за участието на децата в процесите на взимане на решения е повдигната на нов подиум. По този начин се поставя началото на усилия за признаване активното право на детето да участва пълноценно в живота на планетата, да бъде уважавано с личностните си качества и те да допринасят за общественото

развитие. И въпреки това, институционалната инерция, поколенческите различия и липсата на координация между секторите демонстрира продължаващ риск от символично участие, което не води до реална промяна десетилетия по-късно. Все още включването на детската перспектива в икономическите политики представлява иновативен подход. Макар той да има своя потенциал да поставя фокус върху дългосрочните инвестиции в човешкия капитал, да отчита нуждите и възприятията на бъдещите поколения и да допринася за по-високата социална кохезия и по-устойчивата икономическа среда.

Със своя потенциал да трансформира социално-икономическата инфраструктура на местно, национално и наднационално ниво, интегрирането на детската и младежката перспектива може реално да доведе до намаляване на бедността, повишаване на заетостта и производителността, не само чрез по-добре подготвен, а чрез по-адекватно мотивиран човешки капитал. Така постигнатият ефект върху националната и глобалната икономика може да бъде определен не само като дългосрочен, а и като устойчив. И, в противоположност, пренебрегването на подобен път може да доведе до трайни икономически загуби и социално напрежение.

В унисон с всичко казано до тук, освен с опит за обзор на научните проучвания, изследователската дейност следва да се занимава и с възможностите да надгради и ускори препоръките си, като държи ръка на пулса на деня, отчитайки динамиката на съвремието и изпреварващото развитие на новите поколения. Така усилията следва да постигнат импресионизъм в прагматичността на конвенционалния икономически подход и да го свържат с реалностите от разбиранията в младежкия прочит на предприемачеството, като по този начин постигнат икономически реализъм.

Източници:

1. Becker, G. S. (1918). Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education. Chicago: University of Chicago Press.

2. Cigno, A. (1991). Child Labor and the Family. Journal of Population Economics, 4(3), 213-226.

3. European Commission. (2021). Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp) – Policy and Practice. Brussels: Publications Office of the European Union

4. Heckman, J. J. (2006). Skill formation and the economics of investing in disadvantaged children. Science, 312(5782), 1900-1902.

5. ILO. (2015). Youth and Entrepreneurship: Unlocking the Potential of Africa's Young Entrepreneurs.

6. International Labour Organization (ILO). (2017). Global Estimates of Child Labour

7. James, A., & James, A. L. (2008). Key Concepts in Childhood Studies. SAGE Publications.

8. James, A., & Prout, A. (2003). Constructing and reconstructing childhood: Contemporary issues in the sociological study of childhood. Routledge.

9. Lansdown, G. (2011). Every child's right to be heard: a resource guide on the UN committee on the rights of the child general comment no. 12. London: Save the Children/United Nations Children's Fund.

10. Livingstone, S. (2009). Children and the Internet. Polity.

11.Lundström, A., & Stevenson, L. (2005). Entrepreneurship Policy: Theory and Practice. New York: Springer

12. Maritz, A., & Donovan, J. (2015). Entrepreneurship and innovation: Setting an agenda for greater discipline contextualisation. Education+ Training, 57(1), 74-87.

13. Mayall, B. (2002). Towards a sociology for childhood: thinking from children‘s lives. (No Title).

14. McNeal, J. U. (1999). The kids market: Myths and realities. Paramount Market Publishing.

15. Monitor, G. E. (2016). Global entrepreneurship monitor. Empreendedorismo no Brasil (Relatório Nacional). Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, Paraná.

16. OECD. (2020). Youth Entrepreneurship Support: Policy Guidance for Practitioners. OECD Publishing

17. Schultz, T. W. (1973). The value of children: an economic perspective. Journal of Political Economy, 81(2, Part 2), S2-S13

18. Summers, L. H. (2013). Economic possibilities for our children. NBER Reporter, (4), 1-6.

19. United Nations Development Programme (UNDP). (2020). Human Development Report 2020: The Next Frontier – Human Development and the Anthropocene. New York: UNDP

20. World Bank. (2022). World Development Report: Digital Dividends

21. Кънева, О. (2024). Социална креативност чрез младежко предприемачество. Втора национална научна конференция предприемачеството през погледа на младите хора – възможности и мечти II, 18 - 20.04.2024 г., Сливен, СБОРНИК С ДОКЛАДИ, Издателство Агенция ОЗОН, с. 11-20

„ЕКОТУР БЕЛЕНЕ“ ООД

Владимир Стойков, Янислав Дончев, Антонио Ангелов,
Средно училище „Димчо Дебелянов”, Белене

„ECOTOUR BELENE“ LTD

Vladimir Stoykov, Yanislav Donchev, Antonio Angelov,
Secondary School „Dimcho Debelyanov“, Belene

Резюме: В настоящата разработка се представя бизнес идея за създаване и управление на компания за специализиран устойчив туристически пакет, който комбинира природа, културно наследство и активни занимания, привличайки както български, така и чуждестранни туристи. „ЕкоТур Белене” не е просто поредната туристическа фирма, а иновативен продукт, който предлага уникални преживявания за любителите на природата, птиците, историята и автентичната кухня. Компанията разработва като основна услуга тридневен туристически пакет. Със своя устойчив модел и уникално преживяване, „ЕкоТур Белене” има потенциала да се утвърди като водеща туристическа компания в региона, предлагаща едновременно рекреация, приключения и културно обогатяване.

Abstract: *This paper presents a business idea for creating and managing a company for a specialized sustainable tourism package that combines nature, cultural heritage and active pursuits, attracting both Bulgarian and foreign tourists. „EcoTour Belene” is not just another tourist company, but an innovative product that offers unique experiences for lovers of nature, birds, history and authentic cuisine. The company develops as its main service a three-day tourist package. With its sustainable model and unique experience, „EcoTour Belene” has the potential to establish itself as a leading tourism company in the region, offering recreation, adventure and cultural enrichment at the same time.*

Ключови думи: устойчив туризъм, екологично пътуване, културно наследство, биоразнообразие, рекреация, иновация

Keywords: *sustainable tourism, eco-travel, cultural heritage, biodiversity, recreation, innovation*

Мисия: Белене се намира на 60 км. от областния център – Плевен и на 220 км. от столицата София. Най-близкото пристанище, граничен контролно-пропускателен пункт и ферибот се намират в гр. Свищов. Съществува и фериботна връзка Никопол – Турну Магуреле (40 км. от гр. Белене). Община Белене е разположена край река Дунав, в Свищовско – Беленската низина в централната част на Дунавската равнина. Административно общината принадлежи към Северозападен район. На север (0,5км североизточно) от града се намира дунавският остров Белене (Персин), отделен от брега с плитък ръкав. Заема площ от 41,078 кв.км. (при средни води), дължината му е 14км, а широчината му достига до 4,8 км, което го превръща в най-големият български и четвърти по големина дунавски остров.

За да се съхрани влаголюбивата растителност и животинския свят, както и естествените им местообитания, на територията на общината са обособени поддържан резерват „Персински блата". Той е влажна зона с международно значение. Обявени са и два резервата „Китка" и „Милка", където антропогенната дейност е забранена. Внимание заслужава биоразнообразието, установено на територията в Природен парк „Персина" (включен в екологичната мрежа НАТУРА 2000). Най-голямото му богатство са птиците – около 200 вида. Беленският комплекс острови е определен за едно от 114-те Орнитологично важни места в България (второ по площ) .

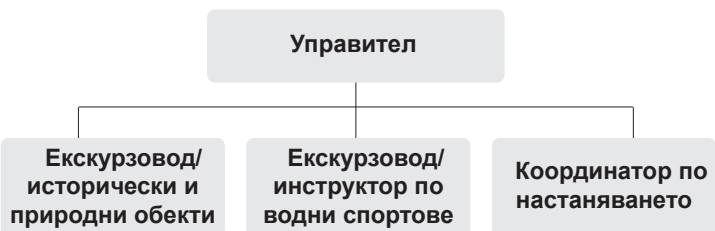
Белене е селище с близо десет вековна история. Наличните данни определят неговото възникване през 1086 година, когато част от павликянското население, след потушаване на организираното от тях въстание напуска околностите на Пловдив и се заселва до разрушения и обезлюден древноримски кастел Димум. Белене е родно място на Блажения Епископ Евгений Босилков. В града се намира единственият В България паметник на папа Йоан Павел II.

1. Описание на бизнес идеята

Разработването на иновативна туристическа услуга в град Белене, фокусирана върху устойчив тридневен пакет, цели да привлече туристи, интересуващи се от природа, история и културно наследство. Представеният по-долу бизнес план обхваща ключовите аспекти на идеята.

1.1. Описание на компанията

Компанията „ЕкоТур Белене“ ще предлага специализирани тридневни туристически пакети, насочени към устойчив туризъм. Екипът ще се състои от управител и трима служители: екскурзовод, инструктор по водни спортове и координатор по настаняването. Седалище и адрес на управление гр. Белене, ул. „Васил Левски” 2.



Фигура 1. Структура

1.2. Предмет на дейност

Основната дейност, която извършва фирмата е предоставянето на туристически услуги, отдаване на бунгала/палатки под наем, отдаване на велосипеди/ каяци под наем, посещение на туристически забележителности. Благодарение на уникалното си местоположение има потенциала да се утвърди като една от водещите фирми в региона. Все по-засиленото популяризиране на района, на неговите природни, културни и архитектурни

забележителности увеличава търсенето на места за отсядане. В тази връзка има голяма перспектива за развитие на отдиха и туризма в района на град Белене, не само като леглова база, но и като природни дадености и възможности за осигуряване на забавления за гостите. Мисията ни е да задоволим туристическите потребности на потенциалните ни клиенти чрез предоставянето на висококачествена услуга на достъпна цена и да популяризираме природата, историческото наследство и българската култура. Във връзка с това екипът поставя цели в:

- краткосрочен аспект: добиване на известност сред широк кръг потребители, заемане на пазарни позиции и покриване на разходите на фирмата;

- дългосрочен аспект: оцеляване на пазара, повишаване качеството на обслужване чрез допълнително обучение на персонала и реализиране на икономическа печалба.

2. Организация на бизнеса

Активи	Наличност	Вид собственост
сгради	3 сглобяеми бунгала и сграда за персонал	Сградата е лична собственост, бунгалата - закупени
двор	1000 кв.м.	Предоставени от управителя- 200 кв.м. и под наем от Общината
палатки	5 броя	Закупени
велосипеди	10 бр.	Предоставени от съдружник, възможност за безплатно ползване от Общината и Природния парк
каяци	10 бр.	Под наем от спортен клуб на преференциални цени

Таблица 1. Активи

3. Описание на услугите

Тридневният пакет ще включва:

Ден 1: Природни богатства - Посещение на Природен парк „Персина“ – Посетителския център / Наблюдение на птици и фото сафари / Разходка с каяк или кану сред Беленските острови / Наблюдение на залеза над река Дунав и платформа за пеликани / Разходка с велосипед до Защитена местност „Кайкуша” и наблюдение на птици

Ден 2: Римско наследство - Посещение на крепостта Димум / Разглеждане на католическите църкви в региона и светилището на Блажения епископ Евгений Босилков/ Посещение на единственият в България паметник на папа Йоан Павел II.

Ден 3: История на комунистическия лагер - Тур на остров Персин с акцент върху бившия комунистически лагер.

4. Настаняване

Гостите ще бъдат настанени в бунгала (при желание от тяхна страна ще има възможност за настаняване в палатки) в близост до реката, с осигурени паркинг, детска площадка и вътрешен парк за деца. Всяко бунгало ще разполага с две стаи с по две легла и собствен санитарен възел и баня. Цената за наем на бунгало ще бъде 80 лв. на вечер**.**

5. Ценообразуване

Тридневен пакет: 350 лв. на човек, включващ настаняване, закуска и всички активности. Допълнителни услуги: Наем на каяк/лодка/велосипед: 50 лв., Фото сафари: 30 лв.

6. Финансов план

6.1. Начален капитал: около 100 000 лв., покриващ изграждането на настанителната база, закупуване на оборудване и маркетингови разходи (маркетинг: 1 000 лв.).

Месечни разходи - Заплати: 6 000 лв. Поддръжка и консумативи: 2 000 лв.

Начален капитал	Около 100 000 лв. (с възможност за нарастване до около 140 000 – 150 000 лв. при успешно реализиране на проекти)	Изграждането на настанителната база, закупуване на оборудване и маркетингови разходи
Месечни разходи	Около 8 000 лв.	Заплати: 6 000 лв. Поддръжка и консумативи: 2 000 лв.
Маркетинг	1 000 лв.	Всички рекламни материали и платени публикации

Таблица 2. Приходи

Очаквани приходи: При 20 гости месечно, приходите ще бъдат около 7 000 лв., с потенциал за увеличение при по-голяма посещаемост.

6.2. Модел за набиране на средства

Лични спестявания	50 000 лв. (начален капитал от собствени средства за покриване на първоначални разходи като административни такси, регистрация, маркетингови материали и частично оборудване)
Програма за развитие на селските райони (ПРСР)	70 000 лв. (Подмярка 6.4 „Инвестиции в подкрепа на неземеделски дейности“ финансира проекти, свързани с устойчив туризъм, включително изграждане на туристическа инфраструктура и закупуване на оборудване. Покрива до 70% от допустимите разходи, което я прави подходяща за частично финансиране на проекта)

Общинско съдействие	предоставяне на терен (Възможност за договор с Община Белене за дългосрочен наем (например 10 години с намален или субсидиран наем), което ще намали оперативните разходи)
Банков заем	20 000 – 30 000 лв. при нужда от допълнително финансиране за довършителни дейности, може да се изтегли кредит с гратисен период до стартиране на дейността
Кандидатстване по Оперативна програма "Региони в растеж"	Тя подкрепя туризма и развитието на малки населени места
Кандидатстване по програма „Иновации и конкурентоспособност"	Тя може да покрие част от дигитализацията на бизнеса (създаване на сайт, резервационна система)
Краудфъндинг кампания	Популяризиране на проекта чрез платформи като Indiegogo, където любители на екотуризма могат да направят предварителни резервации и да подкрепят инициативата
Общо	С този модел общата инвестиция ще възлиза на около 140 000 – 150 000 лв., като значителна част от финансирането ще бъде чрез безвъзмездни средства, а личните разходи ще са сведени до минимум

Таблица 3. Инвестиция

7. Маркетингов план / реклама

Публикации в местни и национални медии /Активно присъствие в социалните мрежи Сътрудничество с инфлуенсъри в сферата на туризма/ Участие в туристически изложения и фестивали. Рекламни материали: създаване на брошури, плакати и видеоклипове, представящи уникалните преживявания, които предлагаме.

8. SWOT анализ на „ЕкоТур Белене“

Силни страни (Strengths):

Уникално позициониране – фокус върху устойчив туризъм, който става все по-популярен. В момента няма друг туристически оператор в района, който предлага толкова интегриран устойчив туризъм с комбинация от природа, история и култура. Това дава на „ЕкоТур Белене“ конкурентно предимство и възможност за бързо утвърждаване. Богато културно и природно наследство – разнообразие от атракции (Природен парк „Персина“, римска крепост „Димум“, комунистически лагер). Природен парк „Персина“ е дом на редки и защитени видове (като пеликани и орли), което прави мястото привлекателно за природолюбители, фотографи и изследователи. Римската крепост „Димум“ и остров Персин с комунистическия лагер предлагат уникални културни и исторически преживявания, които не се срещат често в други туристически маршрути. Уникална ниша и липса на пряка конкуренция. Глобална тенденция към устойчив туризъм Потребителите все повече избират екологично отговорни туристически дестинации. Белене има огромен потенциал да се превърне в разпознаваема екотуристическа локация, като се възползва от тази тенденция. Цялостно туристическо преживяване – включва настаняване, храна и активности, което прави услугата удобна за туристите. Разнообразие от туристически преживявания - пакетът не се ограничава само до една активност – съчетава приключенски туризъм (каяк, фотосафари), културен и исторически туризъм (римска и комунистическа история), както и релаксация в природата. Това привлича различни типове клиенти. Развитие на специализирани турове за чуждестранни туристи, които се интересуват от комунистическата история на региона.

Малки групи – по-персонализирано изживяване за посетителите. Достъпна цена – 350 лв. за тридневен пакет е конкурентно предложение. Наличие на свободна работна ръка. Директна полза за местната икономика - „ЕкоТур Белене“ ще

работи с местни доставчици за храна, настаняване и транспорт, създавайки работни места и стимулирайки икономическото развитие в региона. Висока възвръщаемост на инвестицията - при първоначални 100 000 лв. капиталови разходи и очаквани месечни приходи от 7 000 лв., инвестицията може да се възвърне в рамките на 2-3 години, при условие че се постигне добра пълняемост на пакетите. Данъчни облекчения и субсидии - туристически проекти, насочени към устойчивост, могат да кандидатстват за финансиране по европейски и национални програми.

Слаби страни (Weaknesses):

Ограничен капацитет – малък брой настанителни места може да ограничи потенциалните приходи. Броят на бунгалата и палатките е сравнително малък, което може да ограничи възможността за прием на по-големи групи. Високи начални разходи – 100 000 лв. за стартов капитал е значителна инвестиция. Високите първоначални разходи за изграждане на инфраструктурата и закупуване на оборудване могат да доведат до финансова нестабилност в първите години. Зависимост от сезона – туризмът в региона може да бъде ограничен в студените месеци. Основните активности (наблюдение на птици, каякинг, къмпинг) са зависими от климатичните условия, което ограничава приходите през зимните месеци. Липса на разпознаваемост на марката – Тъй като компанията е нова, тя няма изградена репутация, което затруднява привличането на първите клиенти. Зависимост от местните доставчици – ако местните партньори (доставчици на храна, оборудване, екскурзоводи) не отговарят на очакваното качество, това може да повлияе на клиентското преживяване. Нестабилност на туристическото търсене. Конкуренция от традиционния туризъм – въпреки уникалния подход, много туристи все още предпочитат традиционни ваканции в хотели или утвърдени дестинации. Необходимост от специализирани кадри – намирането на квалифицирани служители с опит в екотуризма и приключенските дейности може да бъде предизвикателство. Зависимост

от външни фактори – цените на горивата, транспортните услуги и туристическите такси могат да окажат влияние върху крайната цена на услугата. Ограничен достъп до Белене – липсата на добре развита туристическа и транспортна инфраструктура и услуги в района може да затрудни пристигането на гости, особено чуждестранни туристи. Трудности при маркетинга и дигитализацията – изграждането на успешна онлайн маркетинг стратегия и достигането до определена аудиторията изисква време и ресурси.

Възможности (Opportunities):

Развитие на партньорства – сътрудничество с екотуристически организации, хотели и туроператори. Финансиране по европейски програми – възможност за грантове за устойчив туризъм. Разширяване на услугите – организиране на еднодневни турове, включване на местни занаятчии и готварски работилници. Популярност на екотуризма – повишен интерес към природосъобразния и културния туризъм. Увеличаване на предлаганите услуги - осъществяване на връзки с български и чуждестранни туроператори - възможности за разширяване на бизнеса. Възможност за добавяне на допълнителни услуги като еднодневни екскурзии за туристи, които посещават региона за кратко. Включване на местни занаятчии, кулинарни работилници и дегустации на местна кухня. Сезонни събития като фестивали и тематични уикенди (напр. “Великден в природата“, “Римска нощ в Димум“, ежегодни фестивали като ден на река Дунав, Фестивал на кълроглавия пеликан, традиционни панаирни дни в началото на септември и Персина фест). Развитие на корпоративни и образователни програми – организиране на тимбилдинги, училищни екскурзии и екологични работилници, които ще разширят клиентската база. Разширяване на сезонния бизнес – предлагане на зимни активности като еко-работилници, фото курсове за зимна природа и културни обиколки може да увеличи приходите извън активния сезон. Дигитализация и онлайн маркетинг – развиване на ефек-

тивна онлайн платформа, използване на SEO (оптимизация на сайт), социални мрежи и работа с инфлуенсъри в сферата на приключенския и екотуризъм.

Заплахи (Threats):

Конкуренция – възможна поява на други екотуристически проекти в региона и недостиг на квалифициран персонал. Икономическа нестабилност – висока инфлация, икономически кризи или намалена покупателна способност могат да намалят търсенето на туристически услуги. Климатични фактори – лошото време може да възпрепятства дейности като разходка с каяк и фото сафари. Бюрократични предизвикателства – екологични регулации, които могат да затруднят дейността. Ниско ниво на екологична култура сред туристите – липсата на екологично съзнание у някои посетители може да доведе до вандализъм или замърсяване на природните обекти.Законодателни промени – регулации, свързани с екотуризма, защитените територии и местния бизнес, могат да доведат до допълнителни разходи или ограничения. Нестабилност на доставките – проблеми с местните доставчици на храна, транспорт или оборудване могат да затруднят операциите. Социално напрежение и местни конфликти – несъгласие от страна на местни общности или рибарски сдружения относно туристическите дейности може да доведе до негативно отношение към бизнеса. Киберсигурност и онлайн репутация – лоши отзиви в интернет или негативни PR кампании могат да повлияят на доверието в компанията. Екологични рискове – проблеми като намаляване на популациите на птици, замърсяване на Дунав или пожари в природни паркове могат да застрашат основните атракции на компанията.

„ЕкоТур Белене“ има голям потенциал за развитие, но трябва да се съсредоточи върху маркетинга, стратегически парт-

ньорства и адаптиране към сезонността, за да гарантира устойчив растеж.

9. Оптимистична прогноза на приходите и разходите за „ЕкоТур Белене”

При оптимистичната прогноза се взимат предвид следните ключови предположения: броят на посетителите през първата година на работа нарасне значително поради успешна маркетингова стратегия, партньорства и разширено присъствие на местния и международния пазар. Популярността на „ЕкоТур Белене“ нарасне по-бързо от предвиденото благодарение на положителни отзиви от туристите и влиянието на инфлуенсъри. При оптимистичната прогноза на приходите и разходите, „ЕкоТур Белене“ може да постигне стабилен ръст на приходите през втора и трета година, с потенциал за значителни подобрения в печалбата. С правилното управление на разходите и фокус върху увеличаване на броя туристи, компанията може лесно да постигне възвръщаемост на инвестицията в рамките на 2-3 години. В третата година „ЕкоТур Белене“ ще бъде стабилно печеливша компания с прогнозирана годишна печалба от 148 800 лв. При оптимистичната прогноза, ако „ЕкоТур Белене“ успее да увеличи средния брой гости от първоначалните 20 до 30-50 гости месечно, фирмата може да постигне значителен ръст в приходите и печалбите. Това би означавало възвръщаемост на инвестицията в рамките на 2-3 години, като печалбата ще нараства паралелно с успешното разрастване на бизнеса. Разбира се, тези прогнози са базирани на оптимистични предположения и изискват ефективна стратегия за привличане и задържане на клиентите.

Показател	Първа година (20 туристи/ месец)	Втора година (50 туристи/ месец)	Трета година (70 туристи/ месец)
Основни приходи	7 000 лв.	17 500 лв.	24 500 лв.
Допълнителни приходи (екстра услуги +20%)	1 400 лв.	3 500 лв.	4 900 лв.
Общо приходи	8 400 лв.	21 000 лв.	29 400 лв.
Разходи за заплати	6 000 лв.	7 500 лв.	9 000 лв.
Поддръжка на съоръжения	2 000 лв.	2 500 лв.	3 000 лв.
Маркетинг	1 000 лв.	2 000 лв.	3 000 лв.
Административни разходи	1 500 лв.	1 800 лв.	2 000 лв.
Общо разходи	10 500 лв.	13 800 лв.	17 000 лв.
Нетен месечен доход	2 100 лв.	7 200 лв.	12 400 лв.
Годишен нетен доход	**25 200 лв.**	**86 400 лв.**	**148 000 лв.**

Таблица 4. Финансова прогноза

9. Песимистична прогноза за „ЕкоТур Белене”

В песимистичния сценарий се приема, че пазарните условия и външните фактори не са в полза на бързото развитие на бизнеса. Това може да се дължи на по-нисък интерес от страна на туристите, икономическа несигурност или засилена конкуренция, което води до по-нисък брой гости и съответно по-ниски приходи.

Основни предпоставки при песимистичния сценарий

Нисък брой гости - в началните фази на проекта, вместо оптимистичните 30–50 гости месечно, се приемат около 15 гос-

ти през първата година с бавно нарастване през следващите години (например, 18 гости през втората година и 20 гости през третата година).

Намален интерес към допълнителните услуги - туристите може да са по-консервативни при избора на допълнителни услуги, което води до по-нисък процент генерирани допълнителни приходи (например, 10% от основната пакетна цена).

Непроменени или нарастващи фиксирани разходи - независимо от по-ниските приходи, фиксираните разходи (заплати, поддръжка, маркетинг) остават високи – около 9 000 лв. месечно, като към тях се добавят променливи разходи, пропорционални на приходите (около 20%).

10. Реалистична прогноза за бъдещето на „ЕкоТур Белене"

В този сценарий се приемат умерени и реалистични предпоставки за растежа на бизнеса, базирани на постепенното установяване на марката и стабилно увеличаване на клиентската база. През първите години на работа се очаква бизнесът да има умерени финансови резултати, като загубите в началото постепенно се намаляват, а към третата година се достига точка на равновесие и дори печалба.

Източници:

Андреев, П. (2021). Какво е краудфъндинг (crowdfunding)? Pavel Andreev – блог. https://pavelandreev.org/bg/blog/statii/kakvo-e-kraudfnding

Василева, Ц., Ляпчева, А., & Михайлова, С. (2016). Бизнес план на къща за гости „Орлово око". Научно списание, 5(1). http://www.mtc-aj.com

Министерство на туризма. (2023). Ръководство за възможностите за финансиране от ЕС 2021–2027 г. за туристическия сектор. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/rakovodstvo_eu_projects_2021-2027.pdf

Стойкова, Е. (2016). Община Белене и река Дунав. Е-списание Географ. https://geograf.bg/sites/default/files/emagazine/emagazine2016.pdf

Persina.bg. (n.d.). https://persina.bg/

ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ КАЗУСИ В ОБУЧЕНИЕТО ПО ГЕОГРАФИЯ И ИКОНОМИКА В ПРОФИЛИРАНАТА ПОДГОТОВКА 11- 12 КЛАС

Ели Стойкова, старши учител по география и икономика, Средно училище „Димчо Дебелянов", Белене

ENTREPRENEURIAL CASES IN GEOGRAPHY AND ECONOMICS EDUCATION IN SPECIALIZED PREPARATION FOR GRADES 11-12

Eli Stoykova, Senior Teacher of Geography and Economics, Secondary School "Dimcho Debelyanov", Belene

Резюме: Обучението по география и икономика в 11. и 12. клас има ключова роля в подготовката на младите хора за реалния свят. Интегрирането на предприемачески казуси подпомага разбирането на сложни икономически и социални процеси, както и развива практически умения за анализ и вземане на решения. Географските знания са от съществено значение за предприемачеството, тъй като помагат за оценка на природните ресурси, влиянието на климатичните фактори върху бизнеса и локализацията на икономическите дейности. Практическата насоченост на икономическото обучение дава възможност на учениците да разбират пазарните механизми, бизнес стратегиите и връзката между икономическия растеж и социалната отговорност. Използването на реални предприемачески казуси подобрява успеваемостта на учениците и ги подготвя за бъдещите им професионални и социални ангажименти.

Abstract: *Geography and economics education in grades 11 and*

12 plays a key role in preparing young people for the real world. The integration of entrepreneurial case studies supports the understanding of complex economic and social processes, as well as developing practical skills for analysis and decision-making. Geographical knowledge is essential for entrepreneurship as it helps to assess natural resources, the impact of climatic factors on business, and the localization of economic activities. The practical focus of economic education enables students to understand market mechanisms, business strategies, and the relationship between economic growth and social responsibility. The use of real entrepreneurial cases improves students' success and prepares them for their future professional and social commitments.

Ключови думи: география и икономика, предприемачество, практически казуси, природни ресурси, решения, локализация на икономически дейности, екологични фактори, ТНК, икономическо развитие

Keywords: *geography and economics, entrepreneurship, practical cases, natural resources, solutions, localization of economic activities, environmental factors, TNCs, economic development*

Обучението по география и икономика в 11. и 12. клас има ключова роля в подготовката на младите хора за реалния свят. Интегрирането на предприемачески казуси в учебния процес подпомага разбирането на сложни икономически и социални процеси, както и съдейства за формиране на практически умения за анализ и вземане на решения. В настоящия доклад ще бъдат разгледани различни аспекти на прилагането на предприемачеството в обучението, както и конкретни казуси, които могат да повишат знанията и уменията на учениците.

Приложение на предприемачеството в обучението по география и икономика

Географията и икономиката са взаимосвързани дисциплини, които предоставят на учениците знания за пространствените аспекти на икономическата дейност и глобалната икономиче-

ска система. Чрез предприемачески казуси се стимулира:

- *Развитието на критично мислене и аналитични умения.*
- *Усвояването на практически знания за икономически процеси и механизми.*
- *Разбирането на устойчивото развитие и корпоративната социална отговорност.*
- *Насърчаването на активното гражданство и социалната ангажираност.*

Връзката между знанията по география и насърчаването на предприемачеството

Географските знания са от съществено значение за предприемачеството, защото те помагат на бъдещите предприемачи да оценят:

- *Разпределението на природните ресурси и тяхното икономическо значение.*
- *Влиянието на климатичните и екологичните фактори върху бизнес средата.*
- *Локализацията на икономическите дейности и свързаните с тях логистични предизвикателства.*

Значение на предприемаческата инициатива за повишаване на практическите знания и умения по икономика

Обучението по икономика се нуждае от практическа насоченост, за да подготви учениците за реалния бизнес свят. Чрез анализиране на реални казуси учениците могат да разберат ролята на пазарните механизми и държавната регулация, да анализират бизнес стратегии и модели на компании, да осмислят връзката между икономическия растеж и социалната отговорност.

Предприемачески казуси за обучение

Казус 1: Дейността на ТНК и екологичните последици

Същност на казуса: Голяма транснационална компания (ТНК) експлоатира природен ресурс в България, което води до сериозни екологични проблеми в даден район. Учениците ще анализират:

- *Икономическите ползи и вредите от дейността на ТНК.*
- *Възможните алтернативи за по-устойчиво управление на ресурсите.*
- *Начини за ефективен обществен и институционален контрол върху дейността на корпорациите.*

Описание на казуса: В България голяма транснационална компания (ТНК) получава концесия за добив на злато в екологично чувствителен район. Технологията, която използва, включва цианидно излужване, което може да доведе до замърсяване на водите и почвите. Учениците ще анализират:

Икономическите ползи: Създаване на нови работни места, привличане на инвестиции, развитие на инфраструктурата, приходи за държавния бюджет.

Вредите от дейността: Потенциално замърсяване на водоизточници, риск от унищожаване на екосистеми, дългосрочни негативни ефекти върху здравето на населението. Цианидното излужване е изключително опасна технология за добив на злато.

Причини за подкрепата от местната власт: Икономически стимули, ангажимент за развитие на региона, натиск от страна на инвеститора.

Несъгласието на местното население и природозащитните организации: Опасения за екологичното равновесие, риск от екологични бедствия, липса на прозрачност при вземането на решения.

Възможни алтернативи: По-екологични методи за добив, развитие на екотуризъм и устойчиви индустрии.

Ефективен обществен и институционален контрол: Засилено законодателство, независими екологични оценки, граждански инициативи за прозрачност.

Учениците могат да разгледат казуса от позицията на различни роли: представители на ТНК, местна власт, екологични организации, граждани, учени и журналисти. Те могат да формулират въпроси като:

- *Какви са алтернативните източници на икономическо развитие за региона?*
- *Какви мерки могат да се предприемат за намаляване на екологичния риск?*
- *Какви са социалните и икономическите ползи и вреди за местната общност?*
- *Каква роля играят медиите и гражданските движения в контрола над дейността на ТНК?*

SWOT анализ на решенията за Казус 1:

S (Силни страни):

Създаване на работни места и икономическо развитие.

Възможност за прилагане на модерни технологии с по-ниско екологично въздействие.

Контролирани условия на добив при спазване на екологичните стандарти.

W (Слаби страни):

Високи разходи за въвеждане на екологични алтернативи.

Възможна корупция и слаби регулаторни механизми.

Липса на достатъчна прозрачност при вземането на решения.

О (Възможности):

Развитие на екотуризъм и устойчив бизнес като алтернатива.
Инвестиции в зелени технологии и социална отговорност.
Засилено участие на гражданското общество в контрола на дейността на ТНК.

Т (Заплахи):

Дългосрочни екологични последици.
Социално напрежение между поддръжници и противници на добива.
Потенциални санкции за неспазване на екологичните норми.

Казус 2: Местна компания и социално-икономическите последици

Същност на казуса - Малка местна компания осигурява работни места в селски район, но същевременно дейността ѝ застрашава здравето на работниците и местното население. Учениците ще разгледат:

- *Баланса между икономическото развитие и общественото здраве.*
- *Етичните аспекти на предприемаческата дейност.*
- *Възможностите за въвеждане на по-добри стандарти за безопасност.*

Описание на казуса: В малък селски район в България местна компания изгражда завод за преработка на индустриални материали, осигурявайки работа на десетки безработни жители. Въпреки икономическите ползи, част от местното население и еколози изразяват загриженост за здравето на хората и околната среда. Учениците ще анализират:

Икономически ползи: Разкриване на работни места, намаляване на миграцията към големите градове, повишаване на местните приходи.

Социални и екологични рискове: Замърсяване на въздуха и водите, повишена заболеваемост сред работниците и населението, риск от дългосрочни последици за околната среда.

Причини за подкрепата на местната власт: Стремеж към икономическо развитие, намаляване на безработицата, привлечени инвестиции.

Несъгласието на екологичните организации и част от местните жители: Опасения за здравословното състояние на работниците, липса на прозрачност при контрола на емисиите, възможни дългосрочни екологични щети.

Възможни алтернативи: Въвеждане на по-екологични технологии, подобряване на условията за безопасност на работниците, засилен мониторинг от независими организации.

Учениците могат да разгледат казуса от различни гледни точки, заемайки ролите на:

Инвеститори – защитават икономическите ползи и устойчивостта на предприятието.

Местна власт – търсят баланса между икономическо развитие и опазване на околната среда.

Работници – изразяват нуждата от работа, но и загриженост за условията на труд.

Еколози – анализират рисковете за околната среда и предлагат алтернативи.

Журналисти – събират информация и отразяват общественото мнение.

Учениците ще обсъдят въпроси като:

- *Как да се постигне баланс между икономическото развитие и опазването на здравето?*
- *Какви мерки могат да се вземат за минимизиране на екологичните рискове?*

- *Каква е ролята на държавата и обществените организации в контрола на подобни предприятия?*

SWOT анализ на решенията за Казус 2:

S (Силни страни):

Икономическо развитие на региона.

Възможност за подобряване на социалната инфраструктура.

Създаване на работни места и намаляване на обезлюдяването.

W (Слаби страни):

Риск за здравето на работниците и местното население.

Възможна липса на достатъчен контрол върху екологичните стандарти.

O (Възможности):

Инвестиране в безопасни технологии.

Участие на гражданите в мониторинга на екологичните последици.

T (Заплахи):

Социални протести и натиск от обществеността.

Регулаторни санкции и възможно спиране на производството.

Как решаването на казуси развива знанията и уменията на учениците?

Анализирането на реални предприемачески казуси стимулира:

Критичното мислене – учениците се учат да разсъждават върху сложни проблеми и да предлагат аргументирани решения.

Работата в екип – обсъждането на казуси изисква сътрудничество и обмен на идеи.

Приложението на теоретични знания в практиката – учениците виждат как концепции от учебниците работят в реалния свят.

Защо е важно и приложимо използването на казуси в профилираната подготовка в 11 – 12 клас?

Повишаване на мотивацията за учене

Практическите дейности и решаването на казуси правят обучението по-интересно и ангажиращо за учениците.

Предприемаческите проекти създават усещане за реална приложимост на знанията, което мотивира учениците да се включват активно.

Работата по реални примери от икономиката и бизнеса събужда любопитство и стремеж към успех.

Развитие на знания и умения

Решаването на казуси и практическите упражнения насърчават критичното мислене и аналитичните умения.

Учениците усвояват не само теоретични концепции, но и начините за тяхното прилагане в реалния живот.

Изграждат се ключови компетенции като работа в екип, вземане на решения и комуникационни умения.

Повишаване на успеваемостта

Учениците запомнят по-лесно информацията, когато тя е свързана с практически примери.

Проектно-базираното обучение стимулира активното участие и самостоятелното търсене на знания.

Учениците развиват увереност в собствените си възможности, което ги мотивира да постигат по-добри резултати.

Подготовка за успешна реализация

Практическите дейности по предприемачество и икономика създават основа за бъдещо професионално развитие.

Учениците се запознават с основите на бизнеса, финансите и икономическите процеси, което ги подготвя за бъдещи кариерни пътища.

Развиват предприемаческо мислене, което им помага да бъдат иновативни и адаптивни в динамичната икономическа среда.

Изграждане на отговорни и успешни граждани

Предприемаческото образование учи на социална отговорност, етика и устойчиво развитие.

Учениците разбират значението на финансовата грамотност и икономическите механизми в обществото.

Създава се поколение активни и осъзнати граждани, готови да допринасят за развитието на обществото и икономиката.

Заключение

Използването на предприемачески казуси в обучението по география и икономика е ефективен метод за повишаване на успеваемостта на учениците. Това не само подобрява тяхната подготовка за бъдещи професионални предизвикателства, но и ги мотивира да бъдат активни граждани, ангажирани с решаването на социално-икономически и екологични проблеми. Чрез анализиране на реални ситуации те придобиват знания и умения, които ще им помогнат в бъдещите им кариери и в обществените им ангажименти.

Източници:

Бенкова, Н. (2023). SWOT анализ – какво е и как се прави? Advance Academy. https://advanceacademy.bg/blog/swot-analiz-kakvo-e-i-kak-se-pravi

Василева, М. (2018). Методика на обучението по география – едно по-широко разбиране за методите на обучение. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

Качакова, В. (2018). Как казусите развиват „ключови“ компетентности на учениците? Prepodavame.bg. https://prepodavame.bg/kak-kazusite-razvivat-klyuchovi-kompetentnosti-na-uchenitsite/

Министерство на образованието и науката. (2018). Профил „География“. https://www.mon.bg/nfs/2018/12/profil-geografia.pdf

Милкова, К., & Желев, Д. (2020). Регионални географски сценарии в България: Семинари по природна и социално-икономическа география на България с казуси, задачи и въпроси. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

Стойкова, Е. (2024). Насърчаване на предприемачеството чрез обучение по география и икономика. В Предприемачеството през погледа на младите хора – възможности и мечти II (с. 46–59). https://agency-ozon.com/wp-content/uploads/2024/08/WEB_Dokladi_2_book.pdf

ЗДРАВЕ, ЕКОЛОГИЯ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В УЧИЛИЩЕ

Йордан Вълев, Константин Пехливанов, Никола Топалов, Професионална гимназия по туризъм „Алеко Константинов“, Ямбол

HEALTH, ECOLOGY, AND ENTREPRENEURSHIP IN SCHOOL

Yordan Vulev, Konstantin Pehlivanov, Nikola Topalov, Professional High School of Tourism „Aleko Konstantinov“, Yambol

Резюме: Проектът за училищна оранжерия в Професионална гимназия по туризъм „Алеко Константинов“ – Ямбол представя пример за успешно социално предприемачество в образователна среда. Той съчетава екологични принципи, здравословен начин на живот и развитие на предприемаческо мислене у учениците. Основният продукт са био билки, които се използват в учебната практика и в училищната кухня. Проектът обслужва училищната общност и има потенциал за разширяване към местната общност. Финансиран чрез партньорства и устойчиви практики, той възпитава ценности, свързани с природата, труда и колективната отговорност.

Abstract: *The school greenhouse project at the Aleko Konstantinov Professional High School of Tourism in Yambol is an example of successful social entrepreneurship in an educational environment. It combines ecological principles, a healthy lifestyle, and the development of entrepreneurial thinking among students. The main product is organic herbs, which are used in teaching practice and in the school kitchen. The project serves the school community and has the potential to expand to the local community. Funded through partnerships and sustainable practices, it instills values related to nature, work, and collective responsibility.*

Ключови думи: здраве, екология, предприемачество, училище, био, билки

***Keywords*:** *health, ecology, entrepreneurship, school, organic, herbs*

1. Социална мисия

Социалната мисия на проекта е насочена към формиране на отговорни и екологично съзнателни млади хора, които разбират значението на опазването на природата и активната социална ангажираност. Това се постига чрез създаване на условия за практическо обучение и социално включване, които развиват у учениците умения за устойчив начин на живот и социална отговорност.

В съвременния градски живот много ученици са отдалечени от природата и нямат възможност да се докоснат до нея по практичен начин. Това води до ниска екологична култура и липса на знания за здравословно хранене, което е ключово за изграждането на здравословни навици и по-добро качество на живот.

2. Как проектът решава този проблем?

Учениците участват ежедневно в отглеждането и поддържането на оранжерията – поливане, засаждане, прибиране на реколта. Това ги прави по-отговорни към природата и показва, че храната не идва просто от магазина, а е плод на постоянни грижи. В проекта се въвеждат методи, които минимизират използването на химикали и ресурси – например компостиране на растителни отпадъци, използване на дъждовна вода за напояване, биологична борба с вредителите. Учениците научават как да намалят екологичния си отпечатък чрез такива практики, които могат да приложат и в ежедневието си.

Оранжерията не е само място за отглеждане на растения, но и платформа за обучение за здравословния начин на живот. След прибиране на зеленчуци, учениците участват в организи-

ране на здравословни закуски или обяди, като приготвят ястия с прясно произведените продукти. Така се повишава интересът към качествена храна и се създават навици за правилно хранене.

Проектът насърчава сътрудничеството между учениците – заедно планират дейностите в оранжерията, разпределят задачи и решават проблеми. Това развива социалните им умения и чувство за общност. Организирането на ден на отворените врати, където учениците представят проекта на родители и гости, разказват за постигнатото и мотивират други млади хора да се включат.

Участието в проекта изгражда у младите хора навици и ценности, които остават с тях за цял живот – отговорност към природата, социална активност и стремеж към здравословен живот. Това не само ги прави по-добри граждани, но и ги подготвя за бъдещи роли в обществото като лидери и новатори.

3. Описание на продукта и услугата

Продуктът - проектът произвежда екологично чисти, ръчно отгледани био билки, подправки и зеленчуци, които са здравословна и натурална алтернатива на конвенционалните продукти. Основните видове растения, които се отглеждат, включват:

Мента - популярна заради свежия си вкус и полезните си свойства за храносмилането и нервната система;

Босилек - използван широко в кулинарията и с антиоксидантни качества;

Розмарин - билка с аромат, подходящ както за готвене, така и с медицински приложения;

Маточина - ценена за успокояващите си свойства и помощ при безсъние;

Копър - добавя аромат и вкус, полезен за храносмилането;

Мащерка - с антимикробни и противовъзпалителни качества.

Чери домати, Краставици

Чушки червена капия и патладжан - те се отглеждат в оранжерия с размери 3х6 метра и височина 2 метра. Оранжерията е конструирана от здрава стоманена рамка и покрита с поликарбонатни панели, които осигуряват необходимото количество светлина и топлина, създавайки оптимални условия за растеж на растенията през цялата година.

Екологични и устойчиви технологии

Органични торове и компост - за наторяване на растенията се използват изцяло органични торове, които не вредят на почвата и околната среда. Компостът се събира от биоразградими отпадъци в училището – като остатъци от плодове и зеленчуци, листа и други растителни материали. По този начин се затваря цикълът на рециклиране и се намалява количеството отпадъци.

Капково напояване с дъждовна вода:

В оранжерията е инсталирана система за капково напояване, която доставя вода директно до корените на растенията, намалявайки загубата на вода чрез изпарение и повърхностно оттичане. Водата се събира от дъждовни водосборни системи, което допълнително повишава устойчивостта на проекта.

Проектът не се ограничава само до производство на билки, а предлага и образователна услуга. Учениците участват в практически занятия, където усвояват знания и умения по:

- Основи на агротехниката (засаждане, поддържане, защита на растенията);
- Принципи на екологичното земеделие;
- Рециклиране и управление на биоотпадъци;
- Оптимално използване на природни ресурси (вода, светлина, почва).

- Социални умения като отговорност, сътрудничество и работа в екип Продукцията от билки се използва в училището в учебните часове по готварство, което дава възможност на учениците да приложат на практика знанията си за здравословно хранене и вкусно приготвяне на ястия с натурални продукти. Част от реколтата може да се продава или дарява на местната общност, което създава социална връзка между училището и жителите, насърчава местната икономика и разпространява екологичното съзнание.

4. Анализ на пазара

Пазарът на био продукти в България преживява забележителен растеж през последните години. Все повече потребители се насочват към екологично чисти и местни храни, като предпочитат продукти, които са произведени по устойчив начин и без използване на химикали. Тази тенденция се подкрепя от нарастващото осъзнаване за важността на здравословното хранене и опазването на околната среда.

Целеви пазар:

- **Вътрешната училищна среда:** Ученици, учители и кухненски персонал, които ще се възползват от обучителните дейности и използването на био продуктите в ежедневното хранене.

- **Местни домакинства:** Семейства в района, които търсят свежи и екологично чисти продукти за своето хранене.

- **Ресторанти и пазари:** Малки заведения и търговци, които ценят качеството и произхода на продуктите, които предлагат.

Предимства на проекта:

- **Образователна стойност:** Проектът предоставя възможност за обучение на учениците по теми като агротехника, рециклиране, управление на ресурси и работа в екип.

- **Етична мотивация:** Проектът насърчава отговорно отно-

шение към природата и обществото, като същевременно осигурява здравословни продукти.

- **Локално производство:** Проектът предлага свежи и местни продукти, които намаляват въглеродния отпечатък и подкрепят местната икономика.

Конкуренцията в този сегмент е ограничена поради местния характер и малкия мащаб на проекта. Въпреки това, на пазара съществуват малки фермери и производители на био продукти, които могат да бъдат потенциални партньори или конкуренти. Проектът се отличава с интегрирания си подход, който съчетава образование, устойчиво земеделие и социална ангажираност.

5. Маркетингов план

Маркетингът на проекта ще се базира на силна общностна ангажираност и изграждане на разпознаваемост в училищната и местната среда. Целта е да се привлече вниманието и подкрепата на ученици, учители, родители и по-широката общност.

Канали и методи за комуникация - чрез интерактивни и вдъхновяващи презентации ще се запознае аудиторията с идеята на проекта, ползите от био продуктите и възможностите за участие.

Публикации в социални мрежи - създаване на съдържание (снимки, постове, кратки видеа) за платформи като Facebook, Instagram и други, за да се увеличи онлайн видимостта и да се ангажира младата аудитория.

Блог на училището - редовни статии и отчети за дейностите в оранжерията, полезни съвети за устойчиво земеделие и здравословно хранене, интервюта с участници в проекта.

Участие в образователни събития и изложения - представяне на проекта на училищни и общински мероприятия, фермерски пазари, зелени форуми и др., където може да се създадат нови контакти и да се популяризира идеята.

Лого и графичен дизайн, който вече е направен и поставен на видно място пред оранжерията.

Етикети и опаковки - за продуктите ще бъдат изработени етикети с информация за билките и символи за био качество, както и екологични опаковки, които да подчертават уникалността и грижата към природата.

Устна реклама

Посланици на проекта - ученици и преподаватели ще играят роля на посланици, като споделят своя опит и впечатления с близки, приятели и общността, създавайки доверие и интерес.

Кратко видео - ще бъде разработено кратко видео, което визуално да разкаже историята на проекта, процесите в оранжерията и ползите за учениците и общността. Видео съдържанието ще бъде разпространявано в социалните мрежи и училищните канали.

SWOT анализ на маркетинговия план

Силни страни (Strengths)	Слаби страни (Weaknesses)
Силна общностна ангажираност и подкрепа	Ограничени финансови ресурси за маркетинг
Интерес на учениците и преподавателите	Малък мащаб, което ограничава обхвата
	Липса на професионален маркетинг екип
	Зависимост от доброволен труд

Таблица 1. SWOT анализ

6. Организационен план

Проектът се координира от две основни лица – преподавател, който ръководи учебния процес и наблюдава изпълнението на дейностите, и представител на Фондация „Павел Върбанов“, която осигурява експертна подкрепа, материали и връзки с местната общност.

Организационна структура и разпределение на екипи

За успешното функциониране на оранжерията и постигането на целите на проекта, учениците се организират в няколко специализирани екипа, като всеки екип отговаря за конкретна дейност:

- **Екип „Засаждане“** – ученици, които подготвят почвата, засаждат семена и разсади, следят растежа на билките.

- **Екип „Напояване“** – грижат се за редовното и правилно напояване на растенията, поддържат капковата система и следят използването на дъждовната вода. Всяка сутрин група от четирима ученици проверява дали капковото напояване работи добре и при нужда коригират системата.

- **Екип „Поддръжка“** – подрязване на билките, почистване на оранжерията, наблюдение за вредители и болести, поддържане на реда и хигиената. Този екип забелязва, че върху листата на мащерката се появяват петна и сигнализира на преподавателя за предприемане на мерки.

- **Екип „Компостиране“** – събира органични отпадъци от училището, грижи се за компостните купчини и приготвя органичен тор за растенията.

- **Екип „Събиране и пакетиране“** – отговаря за беритбата на билките в подходящия момент, изсушаването, пакетиране и етикетиране на продукцията. В края на сезона учениците събират мента и босилек, сушат ги в специално помещение и подготвят малки био пакетчета за училищната кухня и местния пазар.

За да се избегне еднообразие и да получат всички ученици разнообразен опит, дейностите се разпределят по график, който осигурява ротация между екипите. Всеки ученик има възможност да опита различни роли и да развие различни умения. В понеделник група „Засаждане“ работи в оранжерията, а

в сряда същите ученици помагат в „Компостирането“. Следващата седмица те се включват в „Поддръжка“ или „Събиране и пакетиране“. Това дава възможност за по-широк поглед върху целия процес.

В края на всеки месец екипите и ръководителите се събират на среща, където:

- Правят отчет на извършената работа.
- Обсъждат проблеми и предизвикателства, които са възникнали.
- Споделят идеи за подобрение и нови инициативи.
- Планират дейности за следващия период.
- На последната среща учениците споделиха, че би било полезно да се създаде система за по-добро събиране на дъждовна вода, а Фондацията обеща да помогне с материали за нов резервоар.

Обратната връзка е ключова за подобряване на проекта и включва:

- **Анкети сред участниците** – ученици, учители и служители попълват кратки анкети за това какво им харесва и какво може да се подобри;
- **Дискусии и разговори** – на срещите се насърчават открити разговори, в които всеки може да изкаже мнение и предложения;
- **Непосредствено наблюдение и подкрепа** – преподавателят следи и насърчава положителни нагласи и сътрудничество.

7. Финансов план

Финансовият план на проекта има за цел да осигури стабилност при стартирането и устойчивост при развитието на училищната оранжерия. Той включва начален бюджет, прогнозни оперативни разходи и потенциални източници на приходи.

Разходите и приходите са планирани така, че проектът да може да функционира дългосрочно и постепенно да премине към частично самофинансиране.

7.1. Начални инвестиции (еднократни разходи)

Артикул	**Количество**	**Единична цена**	**Обща сума (лв.)**
Оранжерия (структура + покритие)	1 бр.	2 000 лв.	2 000 лв.
Капково напояване и резервоари	1 комплект	500 лв.	500 лв.
Градинарски инструменти и ръкавици	10 комплекта	30 лв.	300 лв.
Разсад и семена (сезонен микс)	-	-	200 лв.
Почва, органичен тор	-	-	
Контейнери за компостиране	2 бр.	100 лв.	
Маркетингови материали (лого, етикети)	-	-	
Общо			**3 550 лв.**

Таблица 2. Инвестиции

7.2. Оперативни годишни разходи (прогнозни)

Разход	**Честота**	**Годишна сума (лв.)**
Подмяна на разсад и семена	2 пъти	200 лв.
Тор, подмяна на почва	1 път	100 лв.
Поддръжка на оборудване и инструменти	При нужда	150 лв.
Опаковки и етикети за продукция	Според търсенето	100 лв.
Общо		**550 лв.**

Таблица 3. Разходи

7.3. Потенциални приходи (годишни)

Източник	Описание	Прогнозна сума (лв.)
Продажба на билки	На училищни базари и събития	300 – 600 лв.
Дарения от родители и гости	Дарителски кутии, кампании	100 – 200 лв.
Финансиране от НПО/ проекти	Допълнително спечелени проекти	До 1 000 лв.
Спонсорство от местен бизнес	Натрупани продукти, техника и др.	Променлива
Общо потенциални приходи		До 1 800 лв.

Таблица 4. Приходи

7.4. Източници на финансиране

Фондация „Павел Върбанов“ – основен дарител на начален капитал и менторство;

- *Училищен бюджет – логистична подкрепа, комуникация, транспорт;*
- *Доброволни родителски дарения;*
- *Потенциално – кандидатстване по програми за младежки иновации и екология.*

7.5. Дългосрочна устойчивост

Целта на проекта е чрез натрупване на опит и популярност да премине към частично самофинансиране чрез:

- *Участие в редовни училищни базари;*
- *Партньорства с местни магазини или ресторанти;*
- *Разширяване на продуктовата линия – билкови смеси, чайове, сапуни.*

Финансовият модел залага на ниски оперативни разходи и висока добавена стойност чрез ангажираност, обучение и социален ефект. Така проектът не е зависим само от пари, а от съпричастност, идеи и общностна подкрепа.

8. План за въздействие и устойчивост

Проектът има за цел не само да осигури екологично чисти билки, но и да формира у младите хора важни умения и ценности, които да им служат през целия живот. В краткосрочен план участието в проекта развива:

- **Предприемаческо мислене** – учениците се учат да планират, организират и отчитат дейностите, да работят с ресурси и да мислят как да подобрят продукцията и услугите. Например, учениците могат да предложат идеи за нови био продукти или начини за продажба на билките, като сами оценяват рисковете и ползите.

- **Екологична култура** – чрез практическа работа с растенията и използването на устойчиви методи, младите хора изграждат дълбоко разбиране и уважение към природата. Те осъзнават значението на опазването на околната среда и ролята си в този процес.

- **Умения за сътрудничество и екипна работа** – заедно учениците изпълняват различни задачи, учат се да комуникират, разпределят отговорности и подкрепят един друг.

- **Лидерство и инициативност** – проектът дава възможност на отделни ученици да поемат водеща роля в определени дейности, да предлагат идеи и да взимат решения.

В дългосрочен план, целта е създаването на устойчив модел, който да бъде прилаган не само в нашето училище, но и да послужи за пример и обучение в други училища и общности.

- **Краткосрочно** – непосредствено се подобрява качеството на храненето в училището чрез добавяне на свежи био билки в кулинарните дейности, засилва се интересът на учениците

към природата и здравословния начин на живот.

- **Дългосрочно** – създава се стабилен, устойчив и мултиплициращ се модел на обучение и практика, който може да се разпространи и адаптира в други училища и общини. Този модел стимулира формирането на поколение, което цени екологията и предприемаческите умения.

- За да гарантираме дългосрочната устойчивост на инициативата, проектът включва няколко ключови стратегии:

- **Обучаване на нови ученици** – всяка учебна година нови участници се въвеждат и обучават, което осигурява приемственост и свежи идеи.

- **Разширяване на партньорствата** – проектът работи активно с фондации, местни фирми и общината, за да осигури подкрепа, материали и финансиране.

- **Създаване на вътрешни ръководства и процедури** – изготвят се лесни за следване инструкции за грижата за оранжерията, методите на отглеждане и организиране на дейностите, които да се предават от поколение на поколение ученици и учители.

- **Интегриране в училищната програма** – проектът е част от учебния план и извънкласните дейности, което гарантира постоянна подкрепа и ангажираност.

Проектът за училищна оранжерия представлява повече от просто образователна инициатива – той е жив пример за това как образованието може да се превърне в сила за положителна промяна в обществото и природата. Чрез практическата работа и социалната ангажираност, учениците развиват ценности и умения, които ги правят не само по-добри специалисти, но и по-отговорни, съпричастни и активни граждани. Този проект доказва, че когато училището се превърне в средище на иновации и устойчивост, то не само подготвя младите хора за бъдещето, но и създава основа за едно по-здравословно,

екологично съзнателно и социално ангажирано общество. С подкрепата на всички участници и партньори, тази инициатива има потенциала да продължи да расте и да вдъхновява поколения напред, превръщайки се в пример за успешна интеграция на образование, екология и общностна отговорност.

Източници:

Българска асоциация за биоразнообразие. (n.d.). https://www.biodiversity.bg

Девин АД. (n.d.). Официален сайт. https://devin-bg.com

Електронно обучение на ФАО. (n.d.). Тематично търсене. https://elearning.fao.org/local/search/thematic.php?src=eyJsaW5ndWEiOiJlbiIsInRoZW1hdGlJIjo iIiwiaXNuZXciOiIiLCJjZXJ0IjoiIiwibW9iaWxlIjoiIn0%3D

Министерство на образованието и науката. (n.d.). Официален сайт. https://www.mon.bg

Организация на обединените нации за прехрана и земеделие (FAO). (n.d.). Официален сайт. https://www.fao.org

Официални сайтове на екологични и образователни организации като WWF България, Българска асоциация за биоразнообразие и Министерство на образованието и науката. (n.d.). Справочен ресурс. https://www.wwf.bg

Павел Върбанов – Фондация. (n.d.). Данни за дейността.

Публикации и ръководства за устойчиво образование и предприемачество – Център за екологично обучение и култура. (n.d.). Официален сайт. https://ecocentre.bg

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас (Бургаски свободен университет). (n.d.). Официален сайт. https://bfu.bg

ЮНЕСКО. (n.d.). Официален сайт. https://en.unesco.org

СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Карина Атанасова и Любомир Панчев,
Средно училище „Крум Попов“, Левски

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Karina Atanasova and Lyubomir Panchev,
Secondary School „Krum Popov“, Levski

Резюме: Настоящият доклад разглежда връзката между социалното предприемачество и устойчивото развитие като важни инструменти за изграждане на по-справедливо и екологично отговорно общество. Социалните предприемачи се стремят да решават значими обществени или екологични проблеми чрез самоподдържащи се бизнес модели, без да разчитат на дарения. Устойчивото развитие, от своя страна, поставя акцент върху баланса между икономика, общество и природа в дългосрочен план. Двете концепции се допълват, като често социалните иновации водят до реален напредък към устойчиви цели. Примери от световната и българската практика илюстрират как подобни инициативи могат да променят животи и общности. Въпреки съществуващите трудности, нарастващият интерес сред младите хора дава надежда за бъдещо разширяване и утвърждаване на този подход.

Abstract: *This report examines the link between social entrepreneurship and sustainable development as important tools for building a more equitable and environmentally responsible society. Social entrepreneurs seek to solve significant social or environmental problems through self-sustaining business models, without relying on donations. Sustainable development, on the other hand, empha-*

sizes the long-term balance between the economy, society, and nature. The two concepts complement each other, with social innovations often leading to real progress toward sustainable goals. Examples from global and Bulgarian practice illustrate how such initiatives can change lives and communities. Despite the existing difficulties, the growing interest among young people gives hope for the future expansion and consolidation of this approach.

Ключови думи: социално предприемачество, устойчиво развитие, иновации, обществено въздействие

Keywords: *social entrepreneurship, sustainable development, innovation, social impact*

Въведение

В последните години все по-често се говори за нуждата от промяна в начина, по който функционира обществото – не само икономически, но и социално и екологично. Сред най-актуалните концепции в тази посока са социалното предприемачество и устойчивото развитие. Те се разглеждат не просто като абстрактни идеи, а като реални инструменти за положителна промяна в света. В този доклад ще бъде разгледано какво представляват тези две понятия, как се допълват взаимно и какви са реалните примери за успешни практики, които променят света към по-добро.

Какво е социално предприемачество?

Социалното предприемачество е форма на предприемачество, при която основната цел не е просто реализиране на печалба, а решаване на конкретен обществен или екологичен проблем. Социалният предприемач създава устойчив бизнес модел, чрез който допринася за подобряване на качеството на живот на определена група хора или за опазване на околната среда.

Това е начин на мислене и действие, който комбинира икономическа ефективност със социална отговорност. Важно е

да се подчертае, че социалният предприемач не разчита на дарения, а изгражда система, която може да се самоиздържа и разраства.

Какво е устойчиво развитие?

Понятието „Устойчиво развитие“ е въведено от ООН през 1987 г. и означава развитие, което удовлетворява потребностите на настоящето, без да застрашава възможността на бъдещите поколения да посрещнат своите потребности. То се базира на три основни стълба:

- Икономическа устойчивост;
- Социална справедливост;
- Екологична отговорност.

Устойчивото развитие се стреми да балансира тези три сфери и да осигури хармония между човека и природата. Важно е не само да произвеждаме и потребяваме отговорно, но и да гарантираме, че това се прави по справедлив и екологично щадящ начин.

Общото между социалното предприемачество и устойчивото развитие

Тези две концепции се преплитат по естествен начин. Социалните предприемачи често са сред водещите двигатели на устойчивото развитие. Те създават иновации, които отговарят на реални нужди в обществото, като същевременно се грижат за околната среда и прилагат устойчиви практики.

И в двете области е налице стремеж към дългосрочна промяна, а не просто към временни решения. Това, което ги обединява, е визията за един по-справедлив, устойчив и отговорен свят.

Реални примери от света и България

Grameen Bank (Бангладеш)

Създадена от Мохамед Юнус, тази банка дава микрокредити на бедни хора, особено жени, за да могат да започнат собствен бизнес. Резултатът е намаляване на бедността и повишаване на независимостта на цели общности. Това е класически пример за социално предприемачество с устойчив ефект.

Too Good To Go (Дания)

Приложение, което се бори със загубата на храна, като свързва ресторанти и магазини с потребители, които могат да купят продукти, близки до изтичане на срока, на по-ниска цена. Това е чудесен пример за екологична и икономическа устойчивост в едно.

„Хлебна къща" (България)

Българският пример за социално предприемачество, съчетаващ изкуство, традиции и социално включване. В „Хлебна къща" хора от различни възрасти и социални групи се събират, за да месят хляб заедно, като по този начин се изгражда общност и се включват социално уязвими групи.

Предизвикателства и бъдеще

Въпреки потенциала, социалното предприемачество не е без трудности. Основните предизвикателства са липса на финансиране, недоверие в новите модели и слабо познаване на концепцията в обществото. Въпреки това интересът към темата расте, особено сред младите хора, които търсят смисъл в това, което правят.

В бъдеще се очаква все повече социални предприемачи да се появяват, особено в контекста на глобалните цели за устойчиво развитие до 2030 г.

Заключение

Социалното предприемачество и устойчивото развитие са не просто модерни термини, а реални пътища към по-добър свят. Те не само се допълват, но и се нуждаят един от друг. Докато устойчивото развитие задава визията и целите, социалното предприемачество предлага решенията и действията.

Вярваме, че бъдещето принадлежи на онези, които могат да съчетаят предприемаческия дух със социална отговорност и грижа за природата. Това не е просто начин на работа – това е начин на живот.

Източници:

Brundtland, G. H. (1987). Our common future. Доклад на ООН за устойчиво развитие. Организация на обединените нации.

Global Entrepreneurship Monitor. (2022). Global Entrepreneurship Monitor report, 2022. https://www.gemconsortium.org/report

Grameen Bank. (n.d.). Официален сайт. https://grameen.com

Хлебна къща. (n.d.). Официален сайт. https://www.breadhousesnetwork.org

Министерство на образованието и науката. (n.d.). Предприемачество: Учебник за 11. клас.

Too Good To Go. (n.d.). Официален сайт. https://toogoodtogo.com

СТАРТИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СОБСТВЕН БИЗНЕС - ПРОИЗВОДСТВО НА НАТУРАЛЕН ОРЕХОВ ТАХАН

Елена Луканова, Национална търговска гимназия, Пловдив

STARTING AND MANAGING YOUR OWN BUSINESS - PRODUCTION OF NATURAL WALNUT TAHINI

Elena Lukanova, National Trade High School, Plovdiv

Резюме: Целта на проекта е създаване на бизнес с производство на хранителни продукти от орехови ядки и инициативи за опазване на околната среда. Началният целеви пазар е в област Пловдив. Част от бъдещата печалба ще се използва за направа на соларен парк и почистване на брега на река Марица. Финансирането е предвидено чрез кредит за развитие на наследени орехови насаждения. Бизнесът ще се развива като ЕООД със затворен производствен цикъл, възвръщаемост до 3 години.

Abstract: *The project aims to establish a business focused on nut food production and environmental initiatives. The initial target market is in the Plovdiv region. Part of the future profit will be used to build a solar park and clean up the Maritza riverbank. Financing is provided through a loan for the development of legacy walnut plantations. The business will be developed as an LLC with a closed production cycle, with a return on investment in 3 years.*

Ключови думи: производство, неизвестен, биопродукт, тахан, екология, кампания, общност

Keywords: *production, unknown, bioproduct, paste, ecology, campaign, community*

Мисия

След завършване на средно специално и висше образование имам ясно изразено желание да доразвия семейния бизнес на родителите ми. Основата на този проект е стабилна - притежавам наследени орехови насаждения, както и започнат процес на преработка, включващ отглеждане, събиране, белене, миене, сушене, чупене и пакетиране на ядките. За развитието на дейността си ще се регистрирам като еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД).

Наличието на готова суровинна база значително ще намали разходите за ресурси и ще ми позволи да съсредоточа инвестициите си върху изграждането на нова поточна линия със съвременни машини. Основната цел е разширяване на продуктовата линия чрез производството на орехов тахан - натурален и търсен продукт с висока пазарна стойност и потенциал за реализация на местния и националния пазар.

Едновременно с икономическите цели, проектът включва и инициатива за устойчиво развитие и опазване на околната среда. Чрез бъдещи печалби планирам изграждане на соларен парк с цел използване на възобновяема енергия за собствени нужди, както и доброволчески акции за почистване на определени участъци от река Марица в област Пловдив.

Областта разполага с подходяща среда за развитие на малки и средни предприятия в хранително-вкусовата промишленост. Наличието на свободни индустриални терени, добри условия за стартиране на бизнес и административна подкрепа от местните институции създават благоприятна основа за реализацията на дейността. Регионът се отличава и с наличието на подготвена работна сила, благодарение на професионалните училища и висшите учебни заведения. Също така се отличава с географско разположение и висока логистична свързаност.

Добре развитата пътна и транспортна инфраструктура, включително близостта до автомагистрала „Тракия“, осигурява бърз и лесен достъп до основните дистрибуционни канали, търговски вериги и крайни потребители в региона и страната.

В производството се използват изцяло местни суровини – орехи, произведени в Пловдивска област, което гарантира високо качество на крайния продукт, намаляване на въглеродния отпечатък, както и подкрепа на местното земеделие и икономика. Тази връзка с ресурси засилва дейността и добавя автентична стойност към продукта.

Опис на продукта

Ореховият тахан представлява фино смляна паста, получена от висококачествени обелени орехови ядки. Произвежда се чрез щадяща технология, без добавена захар, изкуствени консерванти или палмови мазнини, което го прави напълно натурален и подходящ за здравословното хранене. Отличава се с гладка кремообразна текстура, наситен орехов аромат и леко сладникав вкус.

Таханът е естествен източник на ценни хранителни вещества – омега-3 мастни киселини, витамини от група В, витамин Е, магнезий, фосфор и антиоксиданти. Благодарение на богатия си състав, той представлява функционална храна с множество ползи за организма: подпомага мозъчната дейност, подобрява сърдечно-съдовото здраве, засилва имунната система и оказва благоприятен ефект върху общото състояние на организма. Има разнообразно и широко приложение – може да се консумира самостоятелно, като намазка, или да се използва като съставка в здравословни десерти, смутита, сосове и кулинарни рецепти. Всичко това го прави не само вкусен и полезен, но и изключително атрактивен продукт на съвременния пазар.

Хранителна информация за 100 g:

Енергийна стойност: 2736 kJ/654 kcal.

Мазнини - 65 г, Въглехидрати - 14 г, Белтъчини - 15 г, Сол - 0 г.

Анализ на пазара

В България през последните години се наблюдава нарастващ интерес към здравословни и натурални хранителни продукти. Целевата група на национално ниво обхваща хора на възраст между 25 и 55 години, които водят активен и осъзнат начин на живот. Сред тях се открояват вегани, спортисти, млади родители, както и потребители с повишена фитнес култура и интерес към местното производство.

Консумация на орехов тахан зависи от начина на живот, хранителните навици и целите на консуматорите. Продуктът е изключително богат на полезни мазнини, белтъчини и минерали, което го прави подходящ за редовна употреба в балансиран хранителен режим.

Потребители, които се стремят към здравословно хранене, често включват орехов тахан в менюто си от 2 до 4 пъти седмично – например като добавка към закуски, смутита, мюсли или за намазване върху хляб. За активно спортуващи или хора с по-високи енергийни нужди, консумацията може да бъде дори ежедневна – по 1 до 2 супени лъжици дневно. От друга страна, спазващите вегански или постен режим, също използват тахана редовно, тъй като е ценен източник на растителни мазнини и протеини.

При семейства с деца или традиционни домакинства, употреба е по-ниска – обикновено 1 до 2 пъти седмично, като се използва основно в готвене, десерти или като натурална закуска.

На база тези наблюдения може да се заключи, че ореховият тахан има редовна консумация. Това го прави привлекателен продукт за дългосрочно позициониране на пазара.

Маркетингов план

Ореховият тахан се предлага основно в стъклени буркани и е достъпен както в магазини за здравословни храни и супермаркети, така и чрез онлайн платформи и електронни магазини.

В национален мащаб, ореховият тахан остава нишов продукт, но популярността му расте, особено в големите градове. Продуктът вече навлиза и в по-големите вериги супермаркети. На регионално ниво, пазарът в област Пловдив също демонстрира положителна динамика. В града има редица специализирани магазини и био щандове, както и фермерски пазари, които предлагат различни видове тахани. Пловдивската аудитория е отворена към нови и качествени продукти, особено в кварталите с по-висок жизнен стандарт. Има нарастваща активност в онлайн пазаруването, особено чрез социални мрежи и локални дигитални платформи, което открива допълнителни канали за достъп до крайния потребител.

Основните конкуренти са производителите на сусамов и лешников тахан, както и чуждестранни марки, но ореховият тахан се отличава с уникалния си вкус и състав, което му дава конкурентно предимство. На пазара се предлагат предимно вносни тахани, докато локално произвеждан орехов тахан все още е слабо представен, което създава добра възможност за навлизане и позициониране на марката ни. Конкуренцията включва някои български производители, които предлагат тахани с различни вкусови вариации както и домашни производители, които продават ръчно приготвен тахан на фермерски пазари или през социални мрежи. Конкурентите основно се съревновават чрез ценово позициониране, натурален състав и дизайн на опаковката.

От гледна точка на потребителското поведение, интересът се увеличава, но клиентите често избират по-познати марки или продукти с ясна етикетировка и сертификация.

Въпреки хранителните предимства на ореховия тахан, по-висока му цена спрямо масовите продукти като сладка и пастети може да ограничи достъпа му до по-широка пазарна аудитория.

Продуктовата стратегия е производство на орехов тахан от 100% печени или сурови орехови ядки, в разфасовки от 250 г,

500 г и 1 кг. Основните предимства включват използване на локални суровини, устойчив производствен процес и висока хранителна стойност. Ценообразуването ще се основава на пазарен анализ и разходите за производство. Първоначално дистрибуцията ще протича в рамките на Пловдивска област, чрез директни доставки до магазини, фермерски пазари и регионални партньори. В национален мащаб, дистрибуцията ще се разшири чрез онлайн магазин, както и участие в тематични изложения и форуми. Комуникационната стратегия ще включва активно онлайн присъствие в социални мрежи и дегустации.

SWOT анализ на Орехов тахан

Силни страни (Strengths)	**Слаби страни (Weaknesses)**	**Възможности (Opportunities)**	**Заплахи (Threats)**
Здравословен и натурален продукт, богат на вещества	По-висока цена от масовите продукти	Растящ интерес към здравословното хранене	Недоверие към нови или непознати продукти
Местно производство	По-ниска разпознаваемост сред повечето потребители	Навлизане в биомагазини и фермерски пазари	Финансови затруднения при потребителите в икономически кризи
Подходящ за режими и диети	Кратък срок на годност	Експорт и онлайн разпространяване	Силна конкуренция от други тахани
Разнообразна употреба	По-ниска наличност в търговската мрежа	Въвеждане на нови вкусови варианти	Нерагламентиран внос на орехи

Таблица 1. SWOT анализ

SMART цели

S (**Specific** - специфична)	**M** (**Measurable** - измерима)	**A** (**Attainable** - постижима)	**R** (**Relevant** - релевантна)	**T** (**Time bound** - за определено време)
Да увеличим разпознаваемостта на марката орехов тахан сред потребителите в Пловдив.	Увеличаване на продажбите с 25%, чрез дигитален маркетинг и промоции.	Да проведем 2 дегустационни събития и да раздадем минимум 100 безплатни мостри в био-магазини и фермерски пазари.	Да изградим силно местно присъствие, което е от съществено значение за навлизането на пазара с нов продукт от по-висок клас.	Всички дейности да бъдат реализирани в рамките на първите 6 месеца от старта на продажбите.

Таблица 2. SMART цели

Организационен план

Фирма„Орехова паста” ЕООД /„Walnut paste” Ltd с адрес на управление гр. Пловдив, ул.„Пчела” 3 е с централизирано управление, ясна организационна структура и разпределение на отговорностите. Използва сграда под наем от 220 кв.м. на адрес „Околовръстен път” 251, Пловдив.

Технологичния процес се състои от следните машини:

- Ротираща пещ - За леко изпичане на ядките на внимателно контролирана температура около 100-120 С.
- Мелница за ядки (грубо смилане) - Механично смилане на пастата до по-груба паста. Шредер с ниски обороти, за да не се прегрява таханът.
- Каменна мелница (фино смилане) - Смила ореховата паста до фина, хомогенна консистенция.
- Хомогенизатор - За постигане на още по-гладка текстура (при премиум тахан).
- Пълначна машина - Пълни бурканите с точно количество тахан и включва вакуумно затваряне на капачките.
- Етикираща машина - За бързо и точно поставяне на етикетите.

Допълнително оборудване необходимо в производството:

- Иноксови съдове - за съхранение на тахана
- Линия за почистване/миене на буркани
- Термометричен контрол и влагомери - за качеството на тахана

За производството на ореховия тахан персоналът е:

1. Управител / Администратор - отговаря за качествения контрол и изпълнението на производствения процес, както и спазването на необходимите стандарти. Занимава се с фактуриране, комуникация с клиенти, онлайн продажби, документация и регулации (БАБХ и други).

2. Оператор на машините / Производствен работник - зареждане, смилане, печене, филтриране и пълнене. Подръжка на машините.

3. Складов работник / Логистика - приемане на суровини (орехи и опаковки), изпращане на готова продукция и водене на складови записи.

4. Хигиенист - осигуряване на чисти помещения и безопасност на храните и предотвратяване на замърсяване на продукта.

Покрити са всички нужни документи за регистрация в служба по безопасност на храните:

1. Система за управление безопасността на храните, добри хигиенни практики и производствени практики на цех за производство на тахан

2. Технологичен процес

3. Програма за управление на отпадъците

4. Програма за контрол на вредителите

5. Програма за обратна връзка и проследимост

6. Програма за обучение и лична хигиена на персонала

Финансов план

Приходи			
Продукт	Средна цена	Количество (месечно)	Общи приходи
Бурканче 250 г.	12 лв.	2 000 бр.	24 000 лв.
Буркан 500 г.	20 лв.	850 бр.	17 000 лв.
Кофа 1 кг.	35 лв.	300 бр.	10 500 лв.
Общо месечно			51 500 лв.
Годишно			**618 000 лв.**

Таблица 3. Приходи

Разходи		
Категория	**Описание**	**Разходи**
Суровини	ядки, стъклени буркани, етикети	15 000 лв.
Заплати	4 служители	9 000 лв.
Осигуровки	4 служители	3 600 лв.
Наем	производствено помещение	2 800 лв.
Ток, вода, газ, телефон	производствени разходи	2 600 лв.
Машини	амортизация	1 000 лв.
Опаковка и транспорт	логистика до магазин / клиент	800 лв.
Реклама и маркетинг	онлайн, панаири и мостри	500 лв.
Лихви	кредит	500 лв.
Други	резерви, застраховки	600 лв.
Общо месечно		36 400 лв.
Годишно		**436 800 лв.**

Таблица 4 Разходи

Годишен отчет	
Показател	Сума
Общо приходи	618 000 лв.
Общо разходи	436 800 лв.
Брутна печалба	181 200 лв.
Данъци (10%) + 5% данък дивидент	26 274 лв.
Чиста печалба	**154 926 лв.**

Таблица 5. Годишен отчет

Финансиране:

- Собствен капитал - 20 000 лв. (лични средства)
- Банков заем - 100 000 лв. при лихва 6% за 5 години (месечна вноска 2 160 лв.)

Фирмата участва подмярка 4.2 „Инвестиции в преработка / маркетинг на селскостопански продукти" от мярка 4„Инвестиция в материални активи" от Програма за развитие на селските райони (ПРСР).

Необходими инвестиции - 98 600 лв.:

- - 78 000 лв. - машини и оборудване;
- - 6 000 лв. - маркетинг и опаковки;
- - 4 000 лв. - сертификация и пазарен достъп;
- - 10 000 лв. - оборотен капитал.

Средносрочни и дългосрочни цели

В рамките на следващите три години основната цел на предприятието е да утвърди устойчивостта на производствения процес чрез закупуване на сградата, в която към момента се помещава под наем. Това ще осигури стабилна база за развитие и ще намали оперативните разходи в дългосрочен план. Планира се разширяване на производствения капацитет чрез модернизация и закупуване на нови машини, както и разширяване на пазарното присъствие из цяла България чрез създаване на търговски партньорства и участие в специализирани биопазари. В рамките на социалната ангажираност, предприятието ще организира доброволчески акции за почистване на брега на река Марица, с цел повишаване на екологичната осъзнатост и връзката с местната общност.

В дългосрочен план (до 5–7 години) се предвижда изграждането на собствен соларен парк, който да захранва производството с възобновяема енергия и да допринесе за намаляване на въглеродния отпечатък. Утвърждаване на бранда като национално разпознаваем производител на качествен биопродукт – орехов тахан, с възможност за експорт в рамките на Европейския съюз. Сред стратегическите приоритети е също създаването обучителен център, който да популяризира устойчивото производство и здравословното хранене чрез събития и сътрудничество с образователни институции.

План за въздействие

Чрез моя бизнес се стремим не само към икономически успех, но и към създаване на значимо положително въздействие в три основни посоки: здраве, общество и екология. Предлагам на пазара здравословен продукт, който към момента не е широко популярен, с цел да насърча по-балансирания и здравословен начин на живот сред потребителите.

В социален аспект планирам организирането на доброволчески акции за почистване на река Марица, като по този на-

чин допринасям за опазването на околната среда и ангажирам местната общност с важни екологични каузи. Допълнително, с изграждането на соларен парк ще се осигури възобновяема енергия за производството, което ще спомогне за намаляване на въглеродните емисии и ще направи бизнес модела по-устойчив в дългосрочен план.

Заключение

Производството на орехов тахан в съчетание със социално-екологични инициативи представлява иновативен и отговорен модел за устойчив малък бизнес. Чрез фокус върху качествен биопродукт, ангажираност към природата и връзка с местната общност, този проект има потенциал не само да се развива икономически, но и да оставя положително въздействие върху обществото и околната среда. С ясна визия, конкретни цели и отговорно управление, бизнесът може да се утвърди като добър пример за съвременно предприемачество с кауза.

Източници:

Българска агенция по безопасност на храните. (n.d.). Официален сайт. Взето от https://www.babh.government.bg

Дончев, Д., Лалева, Ц., & Манчева, Д. (2020). Икономика на предприятието. София: МАРТИЛЕН.

Министерство на земеделието и храните. (n.d.). Мярка 4.2: Преработка/маркетинг на селскостопански продукти. Взето от https://www.mzh.government.bg

Щерев, Н., Георгиева, М., & Петканчин, В. (2010). Маркетинг и реклама. София: МАРТИЛЕН.

Tianjin Mikim Technique Co., Ltd. (n.d.). Tahini production line. Взето 14 юли 2025 г. от https://bg.mikim-machinery.com/oil-production-line/nuts-processing-machine/tahini-production-line.html

ИНОВАТИВНО ПРИЛОЖЕНИЕ “SKINALYZE”

Пепа Асенова, Екатерина Баракова,
Национална търговска гимназия, Пловдив

INNOVATIVE APPLICATION “SKINALYZE”

Pepa Asenova, Ekaterina Barakova,
National Trade High School, Plovdiv

Резюме: В настоящата разработка е представена бизнес идея за създаване и управление на Skinalyze – иновативно устройство, свързано с мобилно приложение, за персонализиран анализ на кожата в домашни условия, чрез него се прави пълен анализ на нейното състояние – хидратация, омазняване, пигментации и други. Създава се индивидуална рутина за грижа, а състоянието на кожата може да се проследява във времето. С помощта на персонализирана информация, продуктът препоръчва най-подходящата грижа за кожа. Нашата мисия е да помогнем на всеки човек да се чувства уверен и сигурен в кожата си, преодолявайки несъвършенствата. Устройството е предназначено за хора на възраст между 15-50 години, които се интересуват, от иновации и персонализирани решения за своята кожа. Дава възможност и за консултация с дерматолог за всички, нуждаещи се от съвет или задълбочено изследване на кожните проблеми.

Abstract: *This paper presents a business idea for the creation and management of Skinalyze – an innovative device for personalized skin analysis at home, which performs a complete assessment of its condition – hydration, oiliness, pigmentation, and more. An*

individual care routine is then created, and skin condition can be monitored over time. With the help of personalized information, the product recommends the most appropriate care for your skin. Our mission is to help every person feel confident and comfortable in their skin by addressing its imperfections. The device is designed for people between the ages of 15-50 who are interested in skin care, innovation, and personalized solutions. The device also provides the opportunity for consultation with a dermatologist for those in need of additional guidance or a more in-depth skin evaluation.

Ключови думи: бизнес идея**,** анализ на кожата, персонализация, иновация, устройство, Skinalyze

Keywords: *business idea, skin analysis, personalization, innovation, device, Skinalyze*

Социалната мисия

Skinalyze дава възможност на всеки да поеме контрола върху състоянието на кожата си с точна, персонализирана информация и съвети. Помага на потребителите да постигнат по-здрава, по-красива и по-млада кожа, да повишат самочувствието си и да изпитат увереност в собствения си вид. Skinalyze също съдейства за съвременната дерматология, като дава точна картина на състоянието на кожната бариера и позволява да бъдат приложени най-подходящите грижи или терапии. По този начин устройството прави персоналната грижа за кожата по-достъпна за всички, като съчетава съвременната технология с индивидуалната грижа за всеки потребител.

Описание на продукта

Skinalyze представлява иновативен физически инструмент за персонализиран анализ на кожата в домашни условия, свързано с разработено мобилно приложение.

Чрез него се прави пълен анализ на състоянието на кожата – ниво на хидратация, омазняване, пигментации, зачервявания и др. Въз основа на събраните данни приложението съставя

персонализирана рутина за грижа за кожата с възможност за проследяване на състоянието с течение на времето.

С персонализираната информация приложението предоставя съвети за най-подходящите продукти, съставки и грижи, с чиято помощ кожата да постигне желания вид. При необходимост, ще се предоставя възможност за консултация с дерматолог за всички, нуждаещи се от допълнителен съвет или задълбочено изследване на кожните проблеми.

Skinalyze съчетава съвременната технология с персоналната грижа, за да помогне на всички нуждаеш се да постигнат една по-здрава, по-млада и по-красива кожа в уюта на собствения си дом.

Дейността ни е предназначена за мъже и жени на възраст 15-50 години, проявяващи интерес към персоналната грижа за кожата, иновациите и персонализираните решения. Приложението Skinalyze дава възможност на потребителите да съхраняват всички анализи, да следят напредъка на кожата с графики и снимки, да персонализират грижите съгласно състоянието ѝ, да съставят график за нанасяне на продукти и да изпращат снимки за дистанционна консултация с дерматолог.

Приложението изпраща напомняния, съвети и образователно съдържание за грижа за кожата, с което да помогне на всеки да постигне най-добрия ѝ вид.

Устройството има разнообразие от сензори (за влага, себум, пигментация, температура на кожата) с висока точност, за да събере всички необходими данни за състоянието ѝ.

Skinalyze с приложението се свързва чрез Bluetooth с всички съвременни апарати (iOS и Android).

Данните са съхранени с високо ниво на криптиране, за да бъдат напълно защитени, а приложението позволява синхронизация с профила на потребителя в облака, за да може той да възстанови всички събрани анализи при смяна на устройството.

Анализ на пазара

Целева група: Skinalyze е предназначен за хора от тийнейджърска до по-зряла възраст, проявяващи интерес към грижа за кожата, персонализация и точната селекция на правилните продукти за кожа. В съвременната среда все повече хора обръщат внимание на състоянието на кожата си, с цел да постигнат по-здрав, свеж и уверен вид.

Конкуренти: На пазара съществуват устройства за анализ на кожата, но повечето са предназначени за специалисти (дерматолози и козметици) и са с високи цени, неприложими в домашни условия. Skinalyze съчетава точната диагностика с персоналната грижа в уюта на дома, с приложение за съвети, персонализация на рутинни и анализ на съставките в козметичните продукти – това дава съществено конкурентно предимство.

Основната разлика с съществуващите устройства е, че Skinalyze позволява неограничена домашна употреба, с персонално съхранени анализи, съвети и консултации с дерматолог, с възможности за съвместно съставяне на рутинни за грижа за кожата.

Размер на пазара: Начално Skinalyze стартира с продажби в България, с възможност за разширяване в цяла Европа чрез онлайн магазин, а на по-късен етап - в цял свят.

Грижата за кожата представлява една изключително динамично развиваща се област с устойчив ръст, с прогнози за увеличаване на продажбите с 5–10% всяка година в света. Устройството покрива една голяма пазарна ниша, тъй като всички - без значение възраст, пол или тип кожа – могат да извлекат полза от персонализирано анализиране на кожната повърхност.

Тенденции:

- Увеличаващият интерес към персоналната грижа – все по-

вече хора търсят точно съобразени с кожата им продукти.

- Развитието на технологиите – сензорите, изкуственият интелект и приложенията правят персоналната грижа по-прецизна и по-малко трудоемка.

- Устойчивост и природосъобразност – потребителите избират марки с природно съставени продукти, с по-малко отпадък и с възможности за персонално съхранение на всички събрани анализи.

- В съвременната козметология съществува тенденция за съчетаването на наука и персонализация, с което да се постигат по-високи резултати с по-малко продукти.

Основно предимство: Skinalyze дава възможност на всеки да разполага с точната информация за състоянието на кожата си в собствения си дом, с персонално съставена рутина, съвети за подходящи продукти и консултации с дерматолог – без да зависи от графици, цени на услуги или местоположение.

Бъдещо развитие: Устройството може да бъде доразвито с функция за разпознаване на точния цвят на кожата с цел да помага за избиране на подходящ фон дьо тен и коректор, да дава съвети за съчетанието с грим, а също да анализира състава на дадени козметични продукти (например да провери дали съставките са подходящи за съответната кожа).

Маркетинг микс (4P):

- Продукт (Product): Skinalyze - иновативно устройство за персонализиран анализ на кожата с приложение, даващо съвети за грижа и консултации с дерматолог.

- Цена (Price): Ценовият модел да бъде средно ниво - достъпен за повечето потребители (например 200–300 лв. за устройството с приложението). В приложението могат да бъдат добавяни платени услуги (консултации с дерматолози, персонализация на рутини, анализ на съставки и др.).

- Място (Place): Начално онлайн - чрез собствен онлайн магазин с доставка в цяла България, с възможност за разширяване в цяла Европа. В бъдеще можем да включим и партньорства с дрогерии, козметични марки, дерматологични клиники и спа центрове.

- Реклама (Promotion):

- Социални мрежи (Instagram, TikTok, Facebook) с демонстрационни видеа, съвети за грижа, истории на потребители.

- В партньорство с дерматолози, козметици и марки за грижа за кожата.

- Реклама чрез събития за красота, уъркшопи.

- Въвеждащи оферти, намаления за групи, събития с консултации на място.

Организация на дейността

Основни дейности:

- Разработка и производство на устройстото;

- Разработка и поддръжка на приложението;

- Маркетинг, продажби и обслужване на клиенти;

- Връзка с партньори (дерматолози, марки за козметични продукти, спа центрове);

- Контрол на качеството и съответствие с приложимите стандарти;

- Управление на веригите за доставка, складиране и логистика.

Управленски състав:

- Управител: представлява дружеството, подписва договори, организира всички дейности и следи за изпълнение на бизнес плана;
- Технологичен специалист: проектира сензорите, алгоритмите за анализ и приложението;
- Специалист по маркетинг: създава съдържанието за социалните мрежи, организира събития и партньорства;
- Сътрудник по продажби и обслужване на клиенти: приема поръчки, съветва клиентите, съдейства с техническа информация.

Иновативност

Skinalyze съчетава по уникален начин, за да предостави точно и персонализирано анализиране на състоянието на кожата в домашни условия. Чрез сензори, камера и алгоритми с изкуствен интелект приложението дава детайлна информация за кожната структура, нивото на хидратация, омазняване и пигментация. Въз основа на събраните данни то изготвя персонализирани препоръки за грижа, съобразени с индивидуалните нужди на всеки потребител. В приложението съществува възможност за онлайн консултации с дерматолог, с чиято помощ да бъдат взети точно най-подходящите мерки за постигане на по-здрава и красива кожа. Skinalyze също дава възможност за партньорство с марки за козметични продукти, позволявайки на потребителите да поръчат препоръчаните продукти с лекота, а приложението да генерира приходи чрез партньорски продажби.

Устойчивост

- Нарастващ пазар на устройства за лична грижа и умни технологии;
- Възможност за допълнителни приходи чрез абонаменти,

консултации и партньорства с козметични марки;

- Социално въздействие чрез повишаване на информираността за грижата за кожата, превенцията на кожни заболявания и забавяне на стареенето;

- Възможност за разширяване на функционалността (например добавяне на нови сензори или услуги).

Skinalyze дава възможност на потребителите да постигнат по-здрава, красива и сияйна кожа, с персонализирана грижа, съобразена с индивидуалните особености. Чрез иновативната комбинация от устройство за анализ и приложение с персонализирано съдържание, проектът съдейства за:

- Повишаване на увереността на хората в собствения им външен вид;

- Подобряване на състоянието на кожата с точно насочена грижа;

- Достъп до съвременната дерматология в домашни условия;

- Популяризиране на персонализиран подход в грижите за кожата;

- В перспектива – създаване на една голяма платформа за съвети, анализи и персонализация, с която да достигнем до всички, желаещи да съхранят кожата си по-млада и жизнена за по-дълго време.

Финансов план

Силни страни • Иновативен продукт • Достъпност • Персонализация • Възможност за консултация с дерматолог	**Слаби страни** • Висока начална инвестиция • Зависимост от външни партньори • Липса на пазарна репутация
Възможности • Разширяване на пазарите • Абонаментни модели и допълнителни услуги • Възможност за надграждане • Сътрудничество с дерматологични клиники	**Заплахи** • Конкуренция • Скептицизъм към ефективността • Икономическа несигурност

Таблица 1. SWOT анализ

Потенциален финансов план за стартиране на проекта Skinalyze, съобразен с това:

- Производството на хардуера се възлага на външна специализирана фирма;
- Разработката на софтуера и мобилното приложение се извършва от вашия екип;
- Договаряте партньорства с производители на козметични продукти и дерматолози.

За реализирането на проекта Skinalyze е изготвен финансов план, който включва стартовите разходи, прогнозните приходи и възможните източници на финансиране.

Разход	Описание	Сума (лв.)
Разработка на мобилно приложение (iOS и Android)	Софтуерен екип за програмиране и тестване	25 000
Дизайн и прототип на устройството	Инженерен дизайн, сензори, камери, първоначален хардуер	10 000
Производство на първоначална партида (500 бр.)	Външна фирма за производство, цена на 1 бр. ~100 лв.	50 000
Маркетинг и реклама	Социални мрежи, уебсайт, видео съдържание, инфлуенсъри	10 000
Правни услуги и регистрации	Защита на интелектуална собственост, фирма,	3 000
Сертификация на устройството	Безопасност и съвместимост	2 000
Консултантски договори с дерматолози	Първоначални партньорства, експертно съдържание	5 000
Резервен фонд и неочаквани разходи	Тестове, поддръжка, допълнителни услуги	5 000
Общо стартови разходи: ~110 000 лв.		

Таблица 2. Стартови разходи

Източник	Описание	Приход (лв.)
Продажба на устройства (500 бр. x 300 лв.)	Онлайн продажби в България	150 000
Платени функции в приложението (примерно 20% от потребителите x 10 лв./ месец, за една година)	Персонализирани рутинни, съставки, анализи	12 000
Онлайн консултации (100 бр. x 30 лв.)	Дистанционни прегледи с дерматолог	3 000
Партньорски продажби на козметика	Комисионна от препоръчани продукти (3 000 бр. x 2 лв.)	6 000
Общо очаквани приходи: ~171 000 лв.		

Таблица 3. Прогноза за приходите

Очаквана печалба за първата година:

Приходи – Разходи = 171 000 – 110 000 = 61 000 лв.

(брутна печалба)

Заключение

Все повече хора започват да обръщат внимание на кожата си, но понякога повлияни от модерните продукти на пазара биваме подлъгани да закупим нещо, от което всъщност няма. Skinalyze комбинира модерни технологии с личната грижа и предлага иновативно решение на нарастваща нужда. Устройството и приложението имат потенциал да се превърнат в предпочитан инструмент за хора, които искат да имат здрава кожа и по-лесна, персонализирана грижа, без да се налага често посещение при специалист.

Източници:

DermaAct. (n.d.). VISIA – диагностика на кожата. Взето 5 юли 2025 г. от https://derma-act.bg/medicalequipment/visia-diagnostika-na-kozhata/

Dr. Denkova. (n.d.). Всичко, което трябва да знаеш за кожата си. Взето 6 юли 2025 г. от https://drdenkova.com/vsichko-koeto-tryabva-da-znaesh-za-kojata/

Medcross. (n.d.). 3D диагностика на кожата с Janus PRO. Взето 6 юли 2025 г. от https://mcmedcross.com/3d-diagnostika-na-kozhata-janus-pro/

Спиерингс, Н. (2023). Уверени в своята кожа. София: Асеневци.

МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ „PAWSOS“

Ивайла Делчева, Селин Сали, Петко Синапов,
Национална търговска гимназия, Пловдив

MOBILE APPLICATION „PAWSOS“

Ivayla Delcheva, Selin Sali, Petko Sinapov,
National Trade High School, Plovdiv

Резюме: „PawSOS“ е иновативно мобилно приложение, създадено с мисията да се бори срещу насилието над животни, да подсигури тяхната защита и да улесни достъпа до ветеринарна помощ и грижа. Чрез платформата потребителите могат бързо и лесно да подават сигнали за пострадали при злополука или под обект на агресия животни, като информацията достига до приюти, специалисти във ветеринарната медицина и доброволци в реално време. Приложението предлага възможност за медицински онлайн прегледи и консултации, както и вградена зооаптека за поръчка на медикаменти. Технологичното приложение „PawSOS“ разглежда актуалната проблематика за правата и защитата на животните.

Abstract: *PawSOS is an innovative mobile app created with the mission to combat animal abuse, ensure their protection, and facilitate access to veterinary care and assistance. Through the platform, users can quickly and easily report animals that have been injured in accidents or subjected to aggression, with the information reaching shelters, veterinary specialists, and volunteers in real time. The app offers online medical examinations and consultations, as well as a built-in pet pharmacy for ordering medication. The PawSOS technology app addresses current issues related to animal rights and protection.*

Ключови думи: мобилно приложение, иновация, насилие, животни, помощ, ветеринар

Keywords: *mobile app, innovation, violence, animals, help, veterinarian*

Наименование

Приложението PawSOS е иновативна платформа, създадена, за да се справи с един много сериозен проблем – насилието и нехуманното отношение към животните. PawSOS е създадено с ясната цел да улесни сигнализирането на случаи с пострадали животни, да осигури бърза медицинска помощ и да насърчи сътрудничеството между доброволци, ветеринари и приюти.

Мисия на приложението

Мисията на PawSOS е да бъде гласът и защитата на животните, които не могат сами да потърсят помощ. Всеки ден има случаи на изоставени, блъснати или малтретирани животни, а липсата на бърза реакция често води до фатални последици. Нашето приложение има за цел:

- Да намали времето за реакция при инциденти;
- Да защити животинските права;
- Да се бори срещу насилието над животните;
- Да изгради мрежа от помощ и грижа – обединяваща хора с различен опит, но с обща кауза.

Основни функции

PawSOS е създадено така, че всеки потребител да може лесно да подаде сигнал, когато стане свидетел на пострадало или в опасност животно. Само с няколко стъпки:

- Добавя се снимка;
- Автоматично се въвежда локацията чрез GPS;

- Има възможност да се въведе кратко описание на състоянието.

Сигналът се изпраща до приюти, ветеринарни кабинети и доброволци, регистрирани в системата, които се намират най-близо до местопроизшествието. Това позволява бърза намеса – често в рамките на минути.

Защо е необходимо приложението?

Приложението PawSOS отговаря на нарастващата необходимост от бърза, достъпна и ефективна реакция при случаи на пострадали, малтретирани или изоставени животни. В България и по света се наблюдава сериозен проблем с насилието над животни, както и с липсата на координация между гражданите, институциите и ветеринарната помощ. Често хората не знаят какво да направят, когато станат свидетели на живот в опасност, а времето за реакция е от решаващо значение. В същото време, приютите, доброволците и ветеринарите разполагат с ограничени ресурси и трудно достигат до навременна информация за подобни случаи.

PawSOS предлага решение, като събира на едно място всички участници в процеса на помощ – граждани, ветеринари, приюти и организации. Приложението осигурява лесен начин за подаване на сигнали, бърза локация чрез GPS, онлайн консултации с ветеринарен лекар и дори достъп до медикаменти чрез вградена зооаптека. Това не само улеснява реакцията в кризисни ситуации, но и създава усещане за общност и отговорност.

Необходимостта от такова приложение е продиктувана от реални проблеми – липсата на координирана система, ниската информираност и липсата на лесен достъп до помощ. PawSOS цели да промени това, като въведе дигитална платформа, в която грижата за животните е приоритет, а помощта – само на един клик разстояние.

Целева група

Целевата група на приложението PawSOS включва всички граждани, които проявяват съпричастност към животните и желаят да помогнат при спешни случаи. Това са както обикновени хора и собственици на домашни любимци, така и ветеринарни лекари, доброволци, приюти и организации за защита на животните. Приложението е насочено също към общини и институции, които търсят дигитални решения за проблема с бездомните животни, както и към младежи, желаещи да се включат в доброволчески каузи. PawSOS има потенциала да обедини тези групи в една активна и съпричастна общност.

Онлайн консултации и вградена зооаптека

Много хора изпитват притеснение, че няма да могат да помогнат, защото не са специалисти. Затова PawSOS предлага онлайн връзка с ветеринарен лекар. Потребителят може:

- Да проведе видеоразговор или чат с ветеринар;
- Да получи инструкции за първа помощ;
- Да прецени дали случаят изисква физическа намеса.

Това е особено важно за малки населени места или при случаи през нощта, когато ветеринарните клиники не работят. Така PawSOS спасява време – и животи.

Към приложението сме добавили и онлайн зооаптека, където потребителите могат да поръчват нужните медикаменти за животни. Това включва:

- Лекарства и витамини;
- Хранителни добавки и продукти за възстановяване;
- Доставка до дома или до мястото на доброволеца.

Така се улеснява работата на хората, които помагат на животни – особено когато времето е от значение или няма аптека наблизо.

Технологии и иновации

PawSOS използва иновативни подходи:

- GPS локация – за точно позициониране на инциденти;
- Push-известия – за реално време реакция;
- Регистрация на ветеринари, доброволци и приюти в системата.

Интерфейсът е създаден така, че да бъде разбираем дори за хора, които не са технологично напреднали. Това е съществено, защото искаме всеки – без значение от възраст или опит – да може да се включи.

Приходна и разходна част

Разходна категория	**Описание**	**Сума (лв.)**
Разработка на приложението	Основна версия (Android/ iOS), сигнал, чат, карта	10 000 – 12 000
Хостинг и сървъри (за 1 година)	Съхранение на данни, GPS и съобщения	2 000 – 3 000
Маркетинг и популяризация	Реклама в социални мрежи, плакати, QR кодове	2 000
Ветеринарни онлайн консултации (начален етап)	Доброволно участие или символичен хонорар	2 000 – 3 000
Графичен дизайн и потребителски интерфейс (UI/UX)	Лого, цветова схема, визуална идентичност	1 000 – 1 500
Техническа поддръжка и домейн	Малки непредвидени разходи	1 000
Общо (приблизително)		**18 000 – 22 500**

Таблица 1. Начални разходи за приложението

Възможни източници на приходи/финансиране:

За да бъде PawSOS напълно безплатно за гражданите, предвиждаме няколко устойчиви източника на финансиране.

Европейски и национални програми – като LIFE, Еразъм+, Норвежки грантове и Националния иновационен фонд. Те подкрепят социални и дигитални инициативи с обществена стойност.

Общини и държавни институции – които могат да използват приложението като част от програмите си за контрол над бездомни животни и бързо реагиране при инциденти.

Фондации и дарители – като "Четири лапи" и "Америка за България", които подкрепят каузи за защита на животните и иновации.

Корпоративни партньори – ветеринарни клиники, зоомагазини и компании, които могат да спонсорират проекта в замяна на видимост.

Краудфъндинг платформи – онлайн кампании, с които обществото може да дари и подкрепи каузата.

Силни страни	**Слаби страни**
Иновативна идея с обществена кауза	Липса на реален пазарен опит
Безплатно за потребителите	Зависи от външно финансиране
Бърза реакция при спешни случаи с животни	Необходимост от изграждане на мрежа от партньори
Комбинира няколко услуги в едно (сигнали, консултации, зооаптека)	Необходима е постоянна техническа поддръжка

Възможности	Заплахи
Финансиране чрез европейски програми и фондации	Конкуренция от други платформи или местни инициативи
Разширяване в национален мащаб	Бавна реакция от институциите
Партньорства с общини, клиники и доброволци	Ограничени ресурси без устойчив модел
Възможност за образователна кампания и развитие в други държави	Нисък обществен интерес, ако не се популяризира добре

Таблица 2. SWOT анализ на приложението

Заключение

PawSOS не е просто технологично решение – то е отговор на дълбоко обществена нужда. В свят, в който ежедневно ставаме свидетели на случаи на насилие над животни или пълно бездействие, това приложение създава възможност за промяна. То дава на всеки човек инструмент, чрез който може да помогне – бързо, навременно и ефективно.

С PawSOS създаваме дигитална платформа, която не само улеснява реакцията в критични ситуации, но и изгражда общност – от хора, които вярват, че животните заслужават защита, грижа и уважение. Свързвайки граждани, ветеринари, приюти и институции, приложението създава модел на сътрудничество, в който състраданието и отговорността вървят ръка за ръка.

Източници:

Европейска комисия. (n.d.). Erasmus+. https://erasmusplus.ec.europa.eu
Европейска комисия. (n.d.). LIFE програма. https://ec.europa.eu/life
Фондация „Америка за България“. (n.d.). Официален сайт. https://us4bg.org
Четири лапи България. (n.d.). Официален сайт. https://www.vier-pfoten.bg

ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНЦИЯ „ЕКОТУР” ООД

Мария Малинова, Стефан Митев, Национална търговска гимназия, Пловдив

TOURISM AGENCY „ECOTOUR“ LTD

Maria Malinova, Stefan Mitev, National Trade High School, Plovdiv

Резюме: Проектът е за иновативна туристическа агенция „Екотур“ ООД, специализирана в създаването на уникални тематични еко маршрути, съчетаващи природно преживяване с културно обогатяване. Предлаганите турове започват с най-красивите, почти недокоснати от човешка ръка, кътчета на България, и продължават към практически курсове по традиционни занаяти като грънчарство, тъкачество, дърворезба, или към дейности, свързани със земеделие, животновъдство и други. Така се съчетават в едно природните забележителности на България и народният бит и култура. Идеята е иновативна, реално приложима, с добър потенциал за развитие.

Abstract: *This project is for an innovative travel agency - „Eco Tour“, specialized in creating unique thematic eco routes, combining natural experience with cultural enrichment. The offered tours start with the most beautiful, almost untouched by human, places in Bulgaria, and continue to practical courses in traditional crafts like pottery, weaving, woodcarving, or to activities related to agriculture, livestock breeding, etc. Thus, natural landmarks and folk customs are combined. The idea is innovative, with practical application and good potential for development.*

Ключови думи: туризъм, еко маршрут, забележителности, култура, занаяти

Keywords: *tourism, eco route, landmarks, culture, crafts*

Увод

Настоящият доклад разглежда идеята и бизнес концепцията на „Екотур“ ООД – дружество, което си поставя за цел да развие устойчиви и образователни форми на туризъм, обвързани с българското културно и природно наследство. Във времена на нарастваща урбанизация и замърсяване, потребителите все повече търсят алтернативи, свързани с природата и автентичността. Именно в тази ниша се позиционира „Екотур“.

Мисия и визия

Мисията на „Екотур“ ООД е да създаде и популяризира тематични маршрути, които свързват уникалната българска природа с традиционните занаяти. Агенцията се стреми към утвърждаване като водеща инициатива в сферата на устойчивия туризъм и опазването на културното наследство чрез активното участие на туристите в занаятчийски работилници, дегустации и природосъобразен престой.

Цели и дейности

Основните цели включват:

- Разработване на маршрути, свързани със занаяти като грънчарство, дърворезба и тъкачество;
- Опазване на природата и културните обекти чрез организиране на еко инициативи;
- Подпомагане на местната икономика чрез включване на занаятчии и производители на местни продукти;
- Създаване на уникални туристически преживявания – работилници, дегустации и настаняване в еко къщи.

Целева аудитория

„Екотур“ ООД цели да привлече разнообразна аудитория, включително:

- Туристи, които търсят преживявания сред природата и алтернативни пътувания;
- Природозащитни организации и активисти;
- Семейства и образователни институции, интересуващи се от неформално обучение и културни маршрути;
- Млади хора и групи, търсещи смислени форми на пътуване с екологична насоченост.

Анализ на вътрешната и на външната среда

За целите на оценка на вътрешната и на външната среда е извършен SWOT анализ, с който са представени основните силни и слаби страни, възможности и заплахи.

Силни страни (Strengths)	**Слаби страни (Weaknesses)**
• Уникална и иновативна идея • Автентичност • Устойчивост • Гъвкавост • Подкрепа на другите икономически сектори	• Ограничена информираност • Логистични предизвикателства • Зависимост от метеорологичните условия • Необходимост от квалификация на водачи
Възможности	**Заплахи**
• Растящ интерес към екотуризъм • Финансиране от ЕС • Разширяване на дейността	• Конкуренция • Икономическа нестабилност • Климатични фактори

Фигура 1. SWOT анализ

Маркетинг и популяризиране

За да достигне до своята целева аудитория, „Екотур“ ще из-

ползва съвременни маркетингови стратегии, включващи:

- Активно присъствие в социални медии (Facebook, Instagram) с визуално съдържание и кампании;
- Създаване на уебсайт със SEO оптимизация, съдържащ описания на маршрутите и възможност за онлайн резервации.
- Партньорства с туристически агенции, хотели, местни власти и неправителствени организации;
- Мотивация на доволните клиенти да оставят отзиви и препоръки онлайн.

Финансов план

След детайлно разглеждане на всики аспекти на дейността и предвиждане на търсенето на услугите, се очакват следните приходи от дейността:

Приходи: На месечна база 20 туристи × 500 лв. = **10 000 лв.**

Общо годишни приходи: **120 000 лв.**

Разходи: Месечни разходи: **5 400 лв.**

Годишни разходи: **67 300 лв**.

Печалба: Месечна печалба: **4 600 лв.**

Годишна печалба: **52 700 лв.**

Източници на финансиране

Проектът ще се финансира чрез:

- Европейски програми;
- ОП „Иновации“;
- LIFE Programme;
- Horizon Europe;
- Национални и местни грантове;
- Министерство на туризма – културен и екотуризъм;
- Фонд „Култура“ – занаяти;
- МИГ и общини – местно развитие;
- Частни инвестиции;
- Краудфъндинг – Kickstarter и Seedrs Bulgaria;
- Бизнес партньори – хотели и агенции;
- Спонсорство – устойчив туризъм;
- Собствено капиталово участие.

Ключови парньори

- Местни общини и власти;
- Еко и занаятчийски магазини;
- Гидове и туристически агенции;
- НПО и фондации за опазване на природата;
- Хотели и ресторанти в района.

Очаквани резултати и въздействие

Очаква се проектът да доведе до:

- Повишаване на осведомеността относно устойчивия туризъм;
- Нови работни места в селските райони;
- Съхранение и предаване на културните занаяти;
- Намаляване на сезонността на туризма чрез целогодишни маршрути;
- Засилване на връзката между хората и природата.

Заключение

„Еко тур“ ООД е модел за социално отговорен бизнес, който интегрира устойчивото развитие, културната идентичност и природосъобразния туризъм. Чрез съчетаване на традиционни занаяти с иновативни подходи към туризма, компанията предлага не само икономическа стойност, но и културно и екологично въздействие. Проектът има потенциал да се разрасне и да служи като пример за устойчив бизнес в България.

„Заедно в бъдещето с поглед към миналото“

Източници:

CINEA – Европейска изпълнителна агенция за климата, инфраструктурата и околната среда. (n.d.). LIFE programme. https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life_en

Министерство на туризма. (n.d.). Официален сайт. https://www.tourism.government.bg

Министерство на регионалното развитие и благоустройството. (n.d.). Официален сайт. https://www.mig.gov.bg

Национален портал за европейски структурни и инвестиционни фондове. (n.d.). Официален сайт. https://www.eufunds.bg

Нова Визия. (n.d.). SWOT анализ. https://www.novavizia.com/swot-analiz/

ПРОЕКТ ЗА АБОНАМЕНТНИ КУТИИ С АВТЕНТИЧНИ БЪЛГАРСКИ ПРОДУКТИ

Леонид Леонидов, Мария Марашлиева,
Национална Търговска гимназия, Пловдив

PROJECT FOR SUBSCRIPTION BOXES WITH AUTHENTIC BULGARIAN PRODUCTS

Leonid Leonidov, Maria Marashlieva,
National Trade High School, Plovdiv

Резюме: Целта на проекта е създаване на абонаментни кутии с автентични български храни, медени изделия, подправки и сувенири. Кутиите ще се предлагат с различни продукти, съобразени с хранителните изисквания на потребителите, и ще съдържат история на производителите и информация и рецепти за продуктите. Идеята е иновативна и ще насърчи местните производители, като същевременно ще възроди интереса към традиционните български занаяти. Очаква се успешна реализация на проекта първоначално на българския пазар, а впоследствие и на международни пазари.

Abstract: *The aim of this project is to create subscription boxes with authentic Bulgarian foods, honey products, spices and souvenirs. The boxes will contain various products, complied with the consumers' food requirements, and will include: history of the producers, as well as information and recipes for the products. The idea is innovative and will encourage local producers, while also reviving interest in traditional Bulgarian crafts. Successful implementation is expected initially on the Bulgarian market, and subsequently on international markets, too.*

Ключови думи: абонаментни кутии, автентични продукти, традиции, българско, занаяти

Keywords: *subscription boxes, authentic products, traditions, bulgarian, crafts*

Кратко представяне на идеята

Проектът ни е за създаване на абонаментна кутия с български продукти - всеки месец абонираните се потребители (отделни лица / домакинства / фирми) ще получават кутия с традиционни български храни, медени изделия, подправки и сувенири. При пускане на продукта на пазара ще има 2 варианта на абонаментната кутия – малка и голяма, с различен брой и размер на продуктите във всяка, като в бъдеще може да бъде създаден и трети вариант (размер). Продуктите ще бъдат съобразени с вкусовите предпочитания и алергии на клиентите, като за тази цел преди заявяване на абонамент ще бъде попълвана от всеки клиент анкетна карта с тази информация.

Оценка на силни и слаби страни, възможности и заплахи – SWOT анализ

Силни страни:	**Възможности:**
• Липсва точно такъв продукт в България • Иновативна идея е • Предлага подкрепа за множество малки ферми и земеделски производители, които в момента често продават продуцията си на безценица	• Излизане на международни пазари в дългосрочен план (износ) • Създаване на ексклузивни продукти в партньорство с производителите, които продукти да бъдат само за абонаментните кутии • Има силен подаръчен потенциал – всяка една кутия може да бъде поръчана както за личен, така също и като корпоративен подарък

Слаби страни:	Заплахи:
• Ограничен пазарен обхват • Трудности при транспортиране на кутиите до по-малки/отдалечени населени места; • Риск от разваляне на продуктите (необходимост от специални условия за съхранение и транспорта).	• Законови регулации • Сезонност на продуктите • Инфлация (може да бъде също така и възможност за развитие в определени случаи)

Таблица 1. SWOT анализ

Предложение за стойност

Продукти и услуги	Носители на придобивки	„Болкоуспокояващи“
Кутиите могат да се персонализират с продукти спрямо клиентските предпочитания. Така те ще получават неща, които харесват.	Абонаментната кутия може да предложи нови и интересни за клиентите продукти. Така те биха опитали неща, които в други случаи и условия може би не биха закупили.	Решава проблема на потребителите с трудния избор на продукти, както и спестява ходенето до магазин за пазаруване.

Таблица 2. Канава на предложение за стойност на проекта

Клиентски сегмент

Придобивки	Предизвикателства	Задачи за изпълнение
Потребителите полуават качествени, традиционно български продукти. Паралелно опознават и културата ни.	Решение за избор на продукти директно от производителите вместо покупка от търговски вериги.	Информиране на потребителите за продуктите, техните свойства и произход. Това ще се осъществи с брошури във всяка кутия.

Таблица 3. Канава на клиентски сегмент

Канава на бизнес модел

Ключови партньори	Ключови дейности	Продължителна стойност	Отношение с клиентите	Клиентски сегмент
• Малки ферми и стопанства • Земеделски производители (независими производители) • Медопроизводители • Майстори на традиционни занаяти/ Занаятчии • Регионални занаятчийски камари • Куриерски фирми	• Активна комуникация с всички заинтересовани страни • Добри тарифи за транспорт **Ключови ресурси** • Собствен/ нает персонал за приемане на поръчки, пакетиране на кутиите и изпращането им • Производители • Нает персонал - реклама	• Увеличаваме търсенето на местни продукти • Насърчаваме родните производители и занаятчии • Повишаваме информираността сред клиентите • Съхраняваме традиционните занаяти	• Поддържане на активна комуникация • Активна реклама и промотиране – изисква инвестиции **Канали** Лична реклама Реклама в социални мрежи Реклама по време на специални събития/ участие в изложения	Продуктът е нишов – нов за българския пазар Създаваме стойност едновременно за производителите и за клиентите – спестяваме време, усилия и разходи
Структура на разходите (основни разходи)		**Приходен поток (клиентите биха били склонни да закупят продукта, защото)**		
• Собствен персонал • Нает персонал • Реклама и рекламни кампании Участие в специализирани изложения		• Това е нещо ново, различно и интересно • Могат да изпробват нови продукти, които иначе не биха • Спестяват ходене до магазина и време за избор на продукт • Плащането ще е онлайн/ изипей/ с наложен платеж с допълнителна такса		

Таблица 4. Канава на бизнес модел по графи

Финансов план

Изготвен е финансов план за първата година след стартиране на дейността. Този период е разделен на два периода – първо тримесечие и останалите 9 месеца.

Първи период - Първо тримесечие

Ще бъдат пуснати:

- 50 бр. малки абонаментни кутии х 35 лв./бр. = 1 750 лв.
- 25 бр. големи абонаментни кутии х 55 лв./бр. = 1 375 лв.

Общо: 3 125 лв./ месец

ОБЩО ЗА ПЪРВО ТРИМЕСЕЧИЕ: 9 375 лв.

Себестойност на кутиите:

- 50 бр. малки абонаментни кутии х 22 лв./бр. = 1 100 лв.
- 25 бр. големи абонаментни кутии х 42 лв./бр. = 1 050 лв.

Общо: 2 150 лв./месец

ОБЩО ПЕЧАЛБА ЗА ПЪРВО ТРИМЕСЕЧИЕ: 2 925 лв.

Посочените цени за бр. включват: покупна стойност на продуктите, опаковка, транспорт до клиента, реклама. Отделят се значителни средства за въвеждаща реклама, които ще бъдат редуцирани след първото тримесечие, когато се премине към поддържаща реклама.

Втори период – оставащи 9 месеца до края на първата година

Ще бъдат пуснати:

- 100 бр. малки абонаментни кутии х 35 лв./бр. = 3 500 лв.
- 50 бр. големи абонаментни кутии х 55 лв./бр. = 2 650 лв.

Общо: 6 150 лв./месец

Себестойност на кутиите:

- 100 бр. малки абонаментни кутии х 17 лв./бр. = 1 700 лв.
- 50 бр. големи абонаментни кутии х 35 лв./бр. = 1 750 лв.

Общо: 3 450 лв./месец

ОБЩО ПЕЧАЛБА ЗА следващи 9 месеца: 24 300 лв.

ОБЩО ПЕЧАЛБА ЗА 1 година: 27 225 лв.

Реклама и промотиране

Рекламата ще се извършва по следните канали:

- Лична реклама;
- Реклама в социални мрежи;
- промотиране чрез колаборации с известни личности/блогъри/други;
- Реклама по време на специални събития;
- Участие в различни по вид изложения.

Анализ и Заключение

Проектът за абонаментни кутии с автентични български продукти има реален потенциал да се наложи както на вътрешния, така и на външния пазар. Той съчетава съвременна форма на дистрибуция с културна и сантиментална стойност. С правилно изградена стратегия, устойчиви партньорства и ясно позициониране на марката, инициативата може да се превърне в успешен модел за насърчаване на българското културно и кулинарно наследство в глобален мащаб.

Източници:

Alkan Fair. (n.d.). The National Chamber of Crafts. https://balkanfair.online/thenationalchamberofcrafts-5

SoftUni Digital. (n.d.). What is SWOT analysis. https://digital.softuni.bg/blog/what-is-swot-analysis

Нова Визия. (n.d.). Канва на бизнес модел. https://www.novavizia.com/kanava-na-biznes-model/

Захариева, Н. (n.d.). Бизнес постижения за социално предприемачество [Лекция, форум за предприемачество].

„REGLOW“- АВТОМАТИ ЗА РЕЦИКЛИРАНЕ НА КОНТЕЙНЕРИ/ОПАКОВКИ НА КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ

Анна-Мария Неделева, Николай Кучков,
Национална Търговска гимназия, Пловдив

„REGLOW“ - AUTOMATED RECYCLING MACHINES FOR CONTAINERS OF COSMETIC PRODUCTS

Anna-Maria Nedeleva, Nikolay Kuchkov,
National Trade High School, Plovdiv

Резюме: Целта на проекта е създаване на автомати, които да приемат за рециклиране употребявани контейнери/опаковки на различни козметични продукти. Машините ще бъдат поставяни пред големи дрогерии и търговски обекти за козметика. Чрез мобилно приложение потребителите ще получават точки за всяка върната опаковка, които след това могат да обменят за отстъпки или подаръци в упоменатите обекти. Мисията е да се намалят отпадъците и да се насърчи устойчивото потребление. Идеята е иновативна и чрез партньорства с водещи търговци се очаква стабилен растеж.

Abstract: *The goal of the project is to create automated machines that will accept used containers of various cosmetic products for recycling. The machines will be placed in front of large drugstores and cosmetics stores. Via mobile application, users will receive points for each returned container, which they can exchange for discounts/gifts at the above-mentioned stores. The mission is to reduce waste and promote sustainable consumption. The idea is innovative and through partnerships with leading retailers, stable growth is expected.*

Ключови думи: рециклиране, автомати, козметика, устойчиво потребление, иновация

Keywords: *recycling, automated machines, cosmetic, sustainable consumption, innovation*

Увод

Проектът „ „ReGlow““ представя иновативен модел за справяне с проблема с еднократната употреба на опаковки в козметичната индустрия. В ерата на засилваща се екологична осведоменост, решението на „ReGlow“ за въвеждане на автомати за рециклиране на тези опаковки/контейнери представлява важна стъпка към устойчива промяна.

Цел и значимост на проекта

Целта на проекта е да се намали негативното въздействие върху околната среда, причинено от еднократните козметични опаковки, като се създаде система за тяхното рециклиране и повторна употреба. Освен екологичните ползи, проектът предлага и иновативен бизнес модел, който стимулира потребителите чрез програма за лоялност.

Употребата на автоматите на „ReGlow“ е изключително лесна: след използването на продукт, клиентът поставя празната опаковка в автомата за рециклиране. С всеки върнат продукт се трупат точки по определената от нас точкова система. След натрупан определен брой точки, те могат да бъдат използвани за получаването на награда от нашата програма за лоялност.

Основен бизнес модел

„ReGlow“ създава устойчива промяна в козметичната индустрия, като намалява еднократната употреба чрез иновативни решения за презареждане на продукти. Подчиняваме се на модела в кръговата икономика reduce, reuse, recycle, откъдето е вдъхновено и името ни. Ние вдъхваме нов живот на опаковките и насърчаваме отговорна грижа – както за кожата, така и за планетата.

Мисия и визия

Мисията ни е да превърнем устойчивата козметика в стандарт, а не изключение – чрез мрежа от интелигентни автомати и екосъзнателна общност, която избира рециклиране пред разхищение.

Визията ни е да се наложим като успешен иноватор и да разрастнем дейността си в следващите няколко години.

Финансов план

Основните разходи включват разработка, производство и поддръжка на автоматите, логистика по зареждането им с продукти, както и разходи за маркетинг, партньорства и обслужване на клиенти. Значителна част от бюджета се заделя и за научноизследователска дейност и развитие на нови устойчиви решения. Основните приходи на „ReGlow“ идват от продажбата и партньорства, свързани с използването на автоматите за презареждане на козметични продукти. Допълнителен приход може да се генерира чрез предлагане на абонаментни планове или квоти за изкупуване.

Дейността ще бъде стартирана с 5 бр. автомати, поставени на ключови места в големи градове. Очаква се средно подаване от около 30 опаковки на ден.

Разход	Месечно	Годишно	Бележки
За 5 автомобила	-	35 000 лв.	~7,000 лв/автомат (производство, рециклируем дизайн)
Наем на място (молове/магазини)	200 лв/бр	12 000 лв.	5 автомата × 200 лв. × 12 месеца
Логистика и събиране на отпадък	1 000 лв.	12 000 лв.	Транспорт, склад, сортиране
Програма за лоялност	1 500 лв.	18 000 лв.	Награди, отстъпки, партньорски продукти

Софтуер и поддръжка на системата	300 лв.	3 600 лв.	Система за проследяване на точки, отчетност, прием на опаковки
Маркетинг, реклама, брандиране	-	5 000 лв.	Онлайн и офлайн кампании
Административни (счетоводство, юридически, екип)	3 000 лв.	36 000 лв.	-
Общо разходи	**-**	**121 600 лв.**	Годишна база

Таблица 1. Очаквани разходи за първата година

Приход	**Месечно**	**Годишно**	**Бележки**
Партньорства с козметични марки	~5 000 лв.	60 000 лв.	Брандовете плащат за участие, видимост, рекламно присъствие
Държавни субсидии/грантове (европрограми)	-	30 000 лв.	По линия на “Зелена икономика”, околна среда
Продажба на рециклирани материали	~2 000 лв.	24 000 лв.	На партньорски фирми за повторна употреба
Реклама на автоматите	~1 000 лв.	12 000 лв.	Платени екрани или брандиране вътре в машините
Общо приходи	**-**	**126 000 лв.**	**Годишна база**

Таблица 2. Очаквани приходи за първата година

Финансов резултат на края на първата година: 4 400 лв. печалба

Препоръки за развитие и за устойчив бизнес модел

- **Лизинг или партньорски договори за автоматите**, вместо директна покупка
- **Въвеждане на платен абонамент за марки** (примерно – bronze, silver, gold ниво участие)
- **Мобилно приложение** за следене на точки, с партньорска реклама
- **Интеграция с ESG политики** на големите козметични брандове – за да има по-силен стимул за тяхното участие

Изводи и обобщение

Иновативният подход на „ReGlow“ към устойчивата козметика заслужава подкрепа и развитие. Препоръчително е разширяване на мрежата от автомати и въвеждане на допълнителни стимули за потребителите. Проектът може да послужи като модел за устойчиви практики в други сектори.

Източници:

Европейски парламент. (n.d.). Кръговата икономика: Какво представлява тя и защо е важна. https://www.europarl.europa.eu/topics/bg/article/20151201STO05603/krghovata-ikonomika-kakvo-predstavliava-tia-i-zashcho-e-vazhna

Еразъм+. (2018). Проект № 2018-1-BG01-KA202-047867 „ECVET професионално обучение за подобряване на предприемаческите умения на младите хора в малки и средни предприятията чрез програма по управленско счетоводство“ – Модул 1: Стартиране на бизнес.

RTS. (n.d.). Reverse vending machine. https://www.rts.com/blog/reverse-vending-machine/

CASHFLUENCE Z – БИЗНЕСЪТ, ПАРИТЕ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ НОВОТО ПОКОЛЕНИЕ

Яна Сурова, Национална търговска гимназия, Пловдив

CASHFLUENCE Z – BUSINESS, MONEY AND THEIR INFLUENCE ON THE NEW GENERATION

Yana Surova, National Trade High School, Plovdiv

Резюме: Настоящият доклад представя бизнес идея, която засяга проблема с дезинформираността на младите хора за стартирането на собствен бизнес и липсата на финансова грамотност, която спира новото поколение да следва мечтите си за самостоятелна реализация във финансов план и развитието на икономическа дейност. Проектът носи името Cashfluence Z и има за цел да повлияе на поколението Z с достъпно и ангажиращо съдържание в най-популярните социални мрежи и да разпространи мотивираща информация за подрастващите относно бизнес културата и финансовата грамотност. Основната мисия на проекта е да предостави лесен достъп по разбираем начин на вдъхновяващи теми свързани със спестяване, инвестиране както и съвети за стартиране на собствен бизнес.

Abstract: *The present report presents a business idea that addresses the issue of the lack of information among young people about starting their own business and the absence of financial literacy, which prevents the new generation from pursuing their dreams of financial independence and economic activity. The project is called Cashfluence Z and aims to impact Generation Z with accessible and engaging content on the most popular social media platforms,*

spreading motivating information for young people regarding business culture and financial literacy. The main mission of the project is to provide easy access to inspiring topics related to saving, investing, and advice on starting a business in an understandable way.

Ключови думи: финансова грамотност, влияние, пари, социални мрежи

Keywords: *financial literacy, influence, money, social media*

Социална мисия

Социалната мисия на проекта Cashfluence Z е да засили финансовата грамотност на подрастващото поколение и да превърне скучната информация за финансите и бизнеса в нещо иновативно и влиятелно за младото поколение. В условията на дезинформация в днешно време, ниска култура относно управлението на личните финанси, бизнеса и парите, както и нарастващо време, прекарвано в социални мрежи без ясна идея, проектът цели да създаде дигиталното съдържание което да служи за научаване на нови неща, достъпно за всички ученици и не изключвайки учениците неизучавали предмети свързани с икономика.

Услугата Cashfluence Z

Cashfluence Z е съчетание между три думи, които описват целта на проекта. Cash се свърза с парите и финансите, fluence идва от influence, а именно влияние, което се свърза с това как човек, идеология и много други въздействия на хората да мислят или действат по определен начин. В днешно време думата се свързва най- често с професията на новото време- инфлуенсър. Хора, които чрез съдържание в социалните мрежи влияят на обществото. Влиянието също може да се наблюдава и по новините по телевизията и онлайн, от родители и приятели. Z определя главната група, която обхваща проекта, а именно поколението Z, родени между 1997-2012, които се асоциират с емоционалност, нетърпение, краткотрай-

но внимание, практическо ориентирани и приемат различното по нормален начин. Проблемите в последните години, които се наблюдават са дезинформираност, по-точно казано липсата на медийна грамотност или това как един човек не може да различи вярната от жълтата новина, не знае на кое да вярва и често се доверява на първата видяна статия в интернет, често написана от така наречените "жълти новинари". Бързото и скучно съдържание, заливащо ни в социалните мрежи, каращо мозъка ни да закърнява. В такъв тип съдържание обръщаме внимание на интересното, а не толкова на истински важното. Това се свърза с още един проблем- губенето на време в социалните мрежи. В училище, на работа, в малкото свободно време, което имаме. Статистики показват тези резултати:

"През 2021 г. 73,9% от лицата на възраст между 16 и 74 навършени години използват интернет всеки ден или поне веднъж седмично на работа, вкъщи или на друго място, а 61,4% се възползват от ресурсите на глобалната мрежа по няколко пъти на ден. Най-активни потребители на интернет са хората с висше образование (92,7%), както и младежите на възраст между 16 и 24 години – 92,9%. Мъжете използват интернет повече от жените - съответно 75,1 и 72,8%." (Инвестор, 2021)

Най-големият проблем тук обаче е липсата на финансова грамотност, която може да се потвърди с нарастващите изтеглени кредити, ниските инвестиционни вноски и много други. Близо половината българи (47%) - се считат за финансово неграмотни. Сред младежите на 16-17 г. този процент е малко над 53%, докато при възрастните на 60+ е над 60%.

По време на Националната научна конференция на тема ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА- ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ III, по време на презентацията си попитах публиката колко от тях гледат новини всяка вечер- вдигнаха ръце около 5-6 човека. Следващият ми въпрос беше колко от тях отварят социални мрежи поне веднъж на ден- вдигнаха ръце цяла зала, а това бяха над 30 човека.

Това ме мотивира и разбрах къде да се засиля за моята идея. Решението е провокирано от тези отговори е именно създаване и разпространение на достъпно, ангажиращо и ежедневно финансово съдържание в социалните мрежи. Проектът ще използва платформите Instagram и TikTok за кратки видеа и съвети, които обясняват основни финансови понятия на прост и разбираем език. Освен това, подкастите в YouTube предоставят възможност за по-задълбочени разговори по теми като управление на личните финанси, инвестиции, спестявания и бизнес. Те ще са с хора като финансисти, учители от икономически училища, студенти и хора в бизнес средата. Лайв стриймовете добавят допълнителна стойност, като създават интерактивност и позволяват директен диалог с хората изброени по- горе.

Cashfluence Z се отличава с това, че говори на езика на поколението Z, използвайки модерни формати, хумор и визуален стил, близък до тяхната дигитална култура. Вместо традиционни и често скучни методи за образование, решението е в превръщането на знанието в преживяване, което е едновременно полезно и забавно.

Анализ на пазара

Пазарът на финансово съдържание за млади хора в България все още е в начален етап на развитие, което предоставя значителна възможност за надграждане. Поколението Z е дигитално поколение – активно, информирано, но често подвеждано от бърза и неточна информация в социалните мрежи. Именно тук се открива пазарна ниша – необходимостта от достъпно, надеждно и ангажиращо съдържание, което да предоставя стойност. Въпреки че има множество чуждестранни канали на английски език, съдържанието на български език е недостатъчно и слабо развита сфера, което прави Cashfluence Z проект с висок потенциал. Той цели да отговори на нуждите както на ученици, които вече са изучавали основи на икономика или финанси в училище, така и на тези, които никога не са

имали контакт с подобна информация. Съдържанието е създадено така, че да бъде разбираемо и полезно за напълно начинаещи, но същевременно достатъчно практично и приложимо, за да бъде интересно и за по-напреднали.

Маркетингов план

Маркетинговата стратегия се фокусира върху изграждане на силно онлайн присъствие в Instagram и TikTok чрез редовно публикуване на кратко, ангажиращо и образователно съдържание, което достига до поколението Z и всички, търсещи по-добра финансова грамотност. Основната цел е да се представят важни финансови теми по достъпен и интересен начин чрез видеа, сторита и визуални материали. В YouTube проектът развива подкаст формат, в който се канят експерти и гости с практически опит, за да се разглеждат теми в по-голяма дълбочина. Допълнително се организират лайв стриймове, които позволяват директна връзка с аудиторията, стимулират активен диалог и изграждат доверие. Ключов елемент от маркетинговия и организационния подход е създаването на стратегически партньорства с организации, които споделят ценностите на проекта. Основен партньор ще бъде Младежки център Пловдив, чрез когото ще бъдат осигурени връзки с общината и възможност за кандидатстване по програмата „Младежка инициатива“, чрез която може да създаден клуб или извънкласна дейност, която ще осигури и реална връзка между хората, както и пространство, в което чрез неформално образование младото поколение ще създава връзки и ще научва нови неща на всяка среща. Ще се възползваме от тяхното много добре оборудвано студио за подкасти, което ще ни даде начален старт.

Освен това се планира сътрудничество с Джуниър Ачийвмънт България, фондация „Америка за България“, УНИЦЕФ и Банка ДСК – организации, които активно работят за младежко развитие, образование и социална отговорност. Тези партньорства ще допринесат както с менторска и финансова

подкрепа, така и с достъп до по-широка аудитория, което ще засили ефективността на комуникационната стратегия и ще разшири въздействието.Финансовият план предвижда покриване на началните разходи чрез лични средства и стратегическите партньорства, като основен фокус се поставя върху устойчивото развитие чрез монетизация на съдържанието в YouTube и Instagram и спонсорирани публикации. Прогнозите предвиждат нарастващи приходи в рамките на първите 6–12 месеца, с оглед на увеличаващата се ангажираност на аудиторията и разрастването на мрежата от сътрудници.

Финансов план

Проектът не предвижда значителни разходи, тъй като е замислен така, че да използва вече налични ресурси. Ще се разчита основно на доброволен труд, лична техника и безплатни онлайн платформи. Създаването на съдържание, визуалната идентичност и комуникацията в социалните мрежи ще се реализират вътрешно, без нужда от външно финансиране. Планира се минимален оперативен бюджет, покрит основно чрез собствени средства или малки дарения. Приходите няма да бъдат основна цел. Проектът е създаден така, че да може да функционира с малко средства, но с ясен социален ефект. Финансовият модел е гъвкав, лесно приложим и без риск от натрупване на разходи.

План за въздействие

Проектът Cashfluence Z има за цел да окаже дългосрочно положително въздействие върху младите хора в България, като ги подкрепи в изграждането на финансови навици и критично мислене относно личните им финанси. Основната идея на инициативата е чрез модерни дигитални канали – Instagram, TikTok, YouTube и подкаст платформи – да се предоставя полезна, достъпна и ежедневна информация, която реално да влияе на поведението на поколението Z. Очакваното въздействие се изразява в няколко посоки. Първо, проектът ще повиши осведомеността относно важни теми като спестяване,

дългове, инвестиции, онлайн измами и планиране на личен бюджет. Второ, чрез практични примери, казуси и интерактивно съдържание, младите хора ще бъдат насърчени не само да научат, но и да приложат знанията си в реалния живот. Това ще доведе до трайна промяна в отношението им към парите, както и до по-висока финансова независимост. В дългосрочен план Cashfluence Z цели да създаде общност от млади хора, които не просто консумират съдържание, а участват активно – чрез коментари, въпроси, дискусии и споделяне на собствени преживявания.

Анализ и заключение

Финансовата грамотност остава сериозно подценявана тема, особено сред младите хора. Мнозина завършват училище, без да знаят как се прави личен бюджет, какво е лихва, или как да управляват дори малки суми. В същото време, социалните мрежи са основният канал, от който младите черпят информация – често повърхностна, невярна или подвеждаща. Именно тук проектът намира своето място.

Проектът създава стойност не чрез мащаб, а чрез съдържание – малки, ясни и честни послания, които могат да отключат мислене, да провокират дискусия и дори да променят поведение. Фактът, че се реализира с минимални средства, не е слабост, а предимство – това го прави устойчив, гъвкав и лесен за развитие.

В заключение, това е проект на новото време: едновременно социален и практичен, със силен потенциал за въздействие. Целта е грамотността да е достъпна за всеки и статистика в бъдещите години да бъдат променени с малко стъпки до големия успех.

Източници:

EPALE. (n.d.). Официален сайт. http://epale.ec.europa.eu

Investor.bg. (n.d.). 60% от българите ползват социални мрежи. https://www.investor.bg/a/456-web/341522-60-ot-balgarite-polzvat-sotsialni-mrezhi/amp

ИГРА - ИНВЕСТИЦИОНЕН МЕНИДЖЪР

Хава Бинева, Средно училище „Проф. д-р Асен Златаров“, Първомай

GAME - INVESTMENT MANAGER

Hava Bineva, Secondary School “Prof. Dr. Asen Zlatarov”, Parvomay

Резюме: В съвременния икономически свят умението за управление на финанси и инвестиции е ключово за успеха на всеки предприемач. Играта „Инвестиционен мениджър“ е разработена като образователен инструмент, който цели да запознае учениците с основните принципи на финансирането и инвестирането в бизнес, както и с управлението на риска и вземането на стратегически решения. Чрез симулация на реални пазарни ситуации участниците развиват умения за анализ, планиране и адаптиране към променяща се икономическа среда.

Abstract: *In today’s economic world, the ability to manage finances and investments is key to the success of any entrepreneur. The game “Investment Manager” was developed as an educational tool that aims to familiarize students with the basic principles of financing and investing in business, as well as risk management and strategic decision-making. Through simulation of real market situations, participants develop skills in analysis, planning, and adaptation to a changing economic environment.*

Ключови думи: игра, инвестиция, мениджър, икономика, финансова грамотност

Keywords: *game, investment, manager, economics, financial literacy*

Въведение

Финансовата грамотност сред младите хора е необходимост, която допринася за социално-икономическото развитие на обществото. Традиционните методи на обучение често не успяват да предадат практическите аспекти на бизнеса и инвестирането. Затова образователните игри се явяват ефективен метод за стимулиране на активното учене и развитие на предприемачески умения в динамична и ангажираща среда.

Описание на играта

„Инвестиционен мениджър“ е мултиплеър симулация, предназначена за ученици в средния курс, която се провежда в рамките на един учебен час. Играта ангажира 5-6 отбора, всеки с начален капитал от 100 000 лв. Участниците избират различни форми на финансиране – собствени средства, банков заем или инвеститор, като всяка опция носи различни рискове и задължения.

Играта се състои от 4 рунда, в които отборите инвестират капитала си в маркетинг, оборудване, персонал и разширяване на бизнеса. Във всеки рунд се теглят карти със сценарии, които представят пазарни събития – положителни или отрицателни, влияещи на приходите и разходите на отборите. Това налага адаптиране на стратегията и вземане на бързи решения.

Научна значимост

Играта предоставя възможност за изучаване на поведението на участниците при вземане на финансови решения под влияние на несигурност и непредвидени събития. Тя съчетава теории за управление на риска, инвестиционен мениджмънт и екипна работа. Чрез практическо приложение учениците развиват критично мислене и умения за стратегическо планиране, които са от ключово значение за успеха в предприемачеството.

Заключение

„Инвестиционен мениджър“ е ефективен образователен инструмент, който подпомага формирането на финансови и предприемачески компетенции у младите хора. Играта развива способността им да анализират сложни ситуации, да вземат информирани решения и да управляват рискове. Този симулативен подход обогатява учебния процес и подготвя учениците за реални предизвикателства в бизнес средата.

Източници:

Петров, Л. (2016). Обща теория на счетоводната отчетност. София: Мартилен

YOUNG SUCCESS – ПЛАТФОРМА ЗА МЛАДИ ИНОВАТОРИ

Мартин Малчев, ПГИ „Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен

YOUNG SUCCESS – A PLATFORM FOR YOUNG INNOVATORS

Martin Malchev, Vocational High School of Economics „Prof. Dr. Dimitar Tabakov“, Sliven

Резюме: Young Success е онлайн платформа, която дава възможност на ученици с интересни идеи за проекти или бизнес начинания да ги представят и развиват с помощта на опитни ментори. Учениците могат да качват описания, рисунки или модели на своите идеи, да получават обратна връзка от връстници и да работят съвместно в групи. Менторите избират идеи, които ги вдъхновяват, и помагат чрез съвети, чатове и онлайн срещи. Платформата насърчава ученето чрез практика, работа в екип и връзка с реалния свят. Следващи стъпки включват проучване на подобни проекти, планиране на основните функции, създаване на тестова версия и събиране на първите ученици и ментори. Проектът ще се развива с активна обратна връзка от потребителите

Abstract: *Young Success is an online platform that allows students with creative project or business ideas to present and develop them with the support of experienced mentors. Students can upload descriptions, drawings, or models of their ideas, receive peer feedback, and collaborate in groups. Mentors choose the ideas that inspire them and help by offering advice, chats, and online meetings. The platform encourages learning through hands-on experience, teamwork, and real-world connection. The next steps*

include researching similar platforms, planning key features, creating a test version, and inviting the first group of students and mentors. The project will grow through continuous user feedback and improvement.

Ключови думи: млади предприемачи, ученици, менторство, онлайн платформа, иновации, сътрудничество, обучение чрез практика

Keywords: *young entrepreneurs, students, mentorship, online platform, innovation, collaboration, learning by doing*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Young Success е уеб-базирана платформа, която дава възможност на ученици с нови идеи за проекти или бизнеси да формулират и развиват своите идеи, използвайки насоките на опитни ментори. Учениците имат възможност да качват описания, скици или модели на своите идеи, да получават обратна връзка от връстници и да си сътрудничат в групи. Менторите търсят идеи, които ги интересуват, и ги насочват чрез обратна връзка, дискусии и виртуални срещи. Уебсайтът насърчава експерименталното обучение, съвместните усилия и връзката с реалния свят.

2. МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

Целта на маркетинговия план е да достигне и ангажира възможно най-широк кръг от ученици, младежи, учители и ментори чрез добре структурирани онлайн и офлайн канали. Основният фокус е върху изграждането на видимост, доверие и ангажираност сред целевите групи, които ще изградят общността около платформата „Young success “.

1. Ключови демографски сегменти:

- Ученици (13–19 години) с интереси към предприемачеството, технологиите, изкуствата, иновациите и науката.
- Ментори от различни професионални области – бизнесмени, специалисти, преподаватели, творци.
- Инструктори и образователни институции, които застъпват методи за обучение, основани на преживявания и проекти.
- Млади хора и неправителствени организации, участващи в дейности, фокусирани върху образованието, личностното развитие и иновациите.
- Комуникационни и промоционални канали:

2. Социални мрежи.

Instagram и TikTok – за да достигнем до учениците чрез кратки видеоклипове, истории, предизвикателства и мотивационни примери от платформата.

Facebook – за работа в мрежа с учители, родители, ментори и организации.

LinkedIn – за да се представим професионално и да намерим ментори.

3. Образователни програми:

- Организиране на семинари и презентации в училища.
- Изготвяне на учебни материали (плакати, раздадени материали) и осъществяване на контакти с организаторите.

2.4 СЪВМЕСТНИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

- Формиране на партньорства с академични институции, професионални училища и колежи.
- Сътрудничество с младежки програми и организации.

2.5 ДИГИТАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА:

- Създаване на блог и YouTube канал с видеоклипове на вдъхновяващи студентски предложения, интервюта с ментори и постижения на участниците.
- Публикации в младежки и образователни медии.
- Организиране на уебинари и електронни семинари с ментори.

2.6 ОБЩЕСТВЕНИ И ПУБЛИЧНИ СЪБИТИЯ:

- Организиране на „Фестивал на идеите“ – събития лице в лице/онлайн за студентско представяне на идеи.
- Посещение на научни конференции и младежки форуми.

2.7 ПРИМЕРНИ КАМПАНИИ:

- #MyIdea – месечна кампания в социалните мрежи, където студентите споделят своите идеи и получават менторска сесия.
- Ментор на месеца – представяне на активни ментори и тяхната работа.
- Покани училището си – програма за набиране на нови училища чрез ученици.

2.8 ПОКАЗАТЕЛИ ЗА УСПЕХ:

- Брой регистрирани ученици и ментори.
- Ниво на активност в социалните медии (последователи, взаимодействия).
- Инициирани партньорства между училища и организации.
- Медийно отразяване и посещаемост на публични събития.

3. ОРГАНИЗАЦИОННА СТРУКТУРА

Безпроблемното функциониране на Young Success се нуждае от добре организиран, координиран екип с добре разпределени задачи, като по този начин се улеснява техническата устойчивост, нарастващата мрежа от участници, комуникацията и дългосрочният успех на проекта. Основни функции и отговорности.

3.1 ТЕХНИЧЕСКИ МЕНИДЖЪР

- Отговаря за цялостния дизайн, разработка и поддръжка на уебсайта.
- Сътрудничи с външни разработчици или агенции, когато е необходимо.
- Следи защитата на данните, подобренията на потребителското изживяване и технологичния напредък.
- Монитори потребителската информация, за да определи подобрения на платформата.

3.2 КООРДИНАТОР НА МЕНТОРИ

- Развива и поддържа мрежата от ментори.
- Провежда процес на набиране, проверка и въвеждащо обучение за ментори.
- Поддържа връзка с менторите, наблюдава тяхната активност и удовлетвореност.
- Организира редовни срещи, обучения и дейности за включване на менторската общност.

3.3 УЧИЛИЩЕН КООРДИНАТОР

- Изгражда взаимоотношения с преподаватели, училищни съвети и ученически съвети. Организира и провежда презентации, семинари и демонстрации, свързани с платформата в училищата.
- Следи ангажираността на учащите и ги мотивира да участват в платформата.
- Работи в тясно сътрудничество с координатора на менторите по съвместни проекти.

3.4 МАРКЕТИНГ СПЕЦИАЛИСТ

- Разработва и прилага маркетинговата стратегия на проекта.
- Управлява кампании, съдържание и социални мрежи.
- Изгражда визуалната идентичност на проекта.
- Анализира тенденциите и оптимизира кампаниите въз основа на поведението на аудиторията.

3.5 ПРОЕКТНА И АДМИНИСТРАТИВНА ПОДКРЕПА

- Контролира кандидатстването, отчитането и бюджетирането за грантове и проекти.
- Комуникира с партньорски организации и институции.
- Подготвя отчети, споразумения и документи. Улеснява логистичното осигуряване на виртуални и събития на живо.

4. РЕЗЮМЕ НА ДЛЪЖНОСТТА

4.1. Технически мениджър – разработване и поддръжка на платформи.

4.2. Координатор на ментори – набиране на ментори и комуникация с тях.

4.3. Училищен координатор – осъществява връзка с училища, учители и ученици.

4.4. Маркетинг специалист – социални медии и промоция.

4.5. Административна подкрепа – бюджети, документи, партньорства.

5. ФИНАНСОВ ПЛАН

Проектът ще бъде финансиран чрез грантове, дарения и потенциални партньорства. Очаква се начален капитал от около 9 000 лв. и средни месечни оперативни разходи от около 1 000 лв. Приходите ще дойдат от семинари, спонсори и кампании.

6. ПЛАН ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ

Програмата Young Success има за цел да създаде не само интернет базирана платформа за споделяне на идеи, но и да

реализира дълбоко, дългосрочно влияние върху образователната система, мотивацията на младежите и бъдещото им професионално израстване. Основната цел е да се изгради среда, в която учениците развиват увереност, критично мислене, лидерски качества и предприемачески стремеж, независимо от географския или социално-икономическия си статус.

6.1. КРАТКОСРОЧЕН ЕФЕКТ (ПЪРВА ГОДИНА):

- Над 500 ученици от различни региони ще се регистрират и ще качат своите идеи на уебсайта.
- Ще бъдат създадени минимум 100 активни проекта, като за всяка идея ще бъде предоставена консултация, положителна обратна връзка и съвместни усилия.
- Ще имаме около 50+ ментори - професионалисти от различни области (бизнес, технологии, изкуства, социални науки и др.).
- Ще бъдат организирани онлайн семинари и сесии за меки умения, за да се насърчи предприемаческото мислене и личностното развитие.
- Създаване на мрежа от млади новатори, които си сътрудничат извън традиционната училищна рамка.

6.2. СРЕДНОСРОЧНИ ЕФЕКТИ (1–3 ГОДИНИ):

- Създаване на устойчива програма за менторство, предназначена за включване в училищни клубове, основани на специални интереси или предприемачество.
- Осигуряване на система за награди или състезателни упражнения, които да насърчат учениците да реализират своите идеи.

- Осигуряване на възможности за първите истински ученически начинания или инициативи, реализирани чрез платформата.

- Разширяване на партньорствата с училища, университети и компании, които търсят млади таланти и новатори.

6.3. ДЪЛГОСРОЧЕН ЕФЕКТ (3+ ГОДИНИ):

- Създаване на общност от бъдещи творци и потенциални лидери, съставена от бивши участници, които по-късно стават ментори, преподаватели или сътворци.

- Въздействие върху образователната култура – насърчаване на практическото, проектно обучение чрез доказани резултати от платформата. Намаляване на социалното неравенство чрез предоставяне на равен достъп до ментори, информация и възможности за развитие за ученици от малки общности.

- Превръщане на Young Success в модел за регионална употреба, национална употреба и, в крайна сметка, глобална употреба

7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И АНАЛИЗ

Young Success запълва ключова празнина в образованието днес: кара учениците да работят върху реални приложения на своите знания, да измислят осезаеми идеи и да учат чрез действие под менторство, сътрудничество и проучване. Тъй като светът се развива с иновации и предприемачески умения като движещи сили за успех утре, платформата предоставя именно това - интерфейс, където идеите се пресичат с опита и позволяват ученето да се превърне в практически резултати.

1. Чрез комбиниране на:

- дигитална достъпност
- насоки от професионалисти в различни области на работа
- систематични педагогически методи.
- финансиране от организации и институции

7.2. Young success запълва празнината между теорията в класната стая и реалния свят на бизнеса и иновациите. уебсайтът функционира както като технически ресурс, така и като промоутър на учебна общност, в която подрастващите:анализират идеи

- учат се да предоставят и приемат конструктивна критика
- надхвърлят университетското обучение
- срещат се с професионалисти и формират ранни кариерни цели.
- Социално и образователно влияние:

7.3. ОЧАКВАНИТЕ РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОЕКТА ВКЛЮЧВАТ:

- По-голямо участие на ученици с иновативно мислене.
- По-добра подготовка за реалната работна сила.
- Достатъчен достъп до менторство, особено за ученици от по-малки градове.
- Постоянно развитие на мрежа от новатори, готови за сътрудничество в дългосрочен план.
- Перспективи за растеж и устойчивост

В обобщение, Young Success надхвърля границите на обикновен онлайн уебсайт, представлявайки жизнеспособна инвестиция в бъдещото поколение предприемачи, лидери и новатори. Той предоставя удобен път към по-реалистично, интерактивно и смислено учебно преживяване, където студентите участват не само в ученето, но и в творчеството, критичното мислене и действията, променящи се около тях.

Източници:

Khan Academy. (n.d.). Entrepreneurship & startup basics. khanacademy.org

Sindeo. (2024). Въведение в предприемаческо мислене: как се валидира идея.

JA Bulgaria. (n.d.). Junior Achievement Bulgaria. Вдъхновяващи образователни програми за предприемачество, финансова грамотност и трудови умения. jabulgaria.org

Mentor the Young. (n.d.). Менторски програми, предприемачество за ученици. mentortheyoung.com

Петков, П. (2015). Управление на човешките ресурси.

Неуточнен автор. (n.d.). Структура на екип, роли, комуникация и работа с ментори.

БИЗНЕС ИДЕЯ – „ТАЙНИЯТ КЛИЕНТ“

Александра Пашова,
ПГИ „Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен

BUSINESS IDEA – “MYSTERY SHOPPER”

Alexandra Pashova, Vocational High School of Economics „Prof. Dr. Dimitar Tabakov”, Sliven

Резюме: Идеята включва създаване на фирма, предлагаща услуга „тайния клиент” за оценка на клиентското обслужване в търговски обекти, ресторанти,хотели и други бизнеси с директен контакт с клиенти. Обучени тайни клиенти посещават обектите инкогнито и изготвят обективни доклади по зададени критерии - поведение на персонала, чистота, ефективност и други. Целта е подобряване на клиентското изживяване и изграждане на конкурентно предимство на бизнеса. Услугата ще се предлага чрез единични поръчки или абонамент. Подходяща е за бизнеси с пряк контакт с клиенти, които искат да повишат качеството си и лоялността на потребителите.

Abstract: *The idea involves creating a company that offers„mystery shopper’’ services to evaluate customer service in retail stores, restaurants, hotels, and other businesses. Trained mystery shoppers visit locations anonymously and prepare objective reports based on set criteria-staff behavior, cleanliness, efficiency, and more. The goal is to improve the customer experience and provide businesses with a competitive edge. Services will be offered as one-time evaluations or through subscription plans. This solution is ideal for businesses with direct customer interaction looking to enhance service quality and customer loyalty.*

Ключови думи: тайният клиент, клиенти, оценка, търговски обекти, критерии

Keywords: *mystery shopper, shoppers, review, commercial establishments, criteria*

Опис на социалната мисия

Социалната мисия на идеята „Тайният клиент“ е да бъде мост между бизнеса и потребителя, като съдейства за изграждане на доверие, качество и социална отговорност в обслужването. Това не е просто инструмент за контрол – това е средство за устойчиво подобрение и създаване на положителна промяна в обществото.

Опис на услугата

Бизнесът с „тайни клиенти“ представлява услуга, при която специално обучени хора – тайни клиенти – посещават търговски обекти, ресторанти, банки, болници и други публични или частни институции, като обикновени потребители. Те наблюдават и оценяват качеството на обслужване, спазването на стандарти, чистота, поведение на служителите и др. След това предоставят обективна обратна връзка на фирмата възложител.

Анализ на пазара

Услугата „Тайният клиент“ отговаря на нарастващата нужда от контрол на качеството и подобряване на клиентското обслужване. Пазарът в България е в растеж, особено в сектори като търговия, хотелиерство, ресторантьорство, банки, здравеопазване и онлайн търговия. Въпреки наличието на няколко маркетингови агенции с подобна услуга, пазарът остава слабо наситен, особено сред малки и средни предприятия.

Целевата аудитория включва бизнеси с директен контакт с клиенти, които търсят обективна външна оценка на работата на персонала. Услугата отговаря на нуждата от повишаване на удовлетвореността, изграждане на лоялност и подобряване на репутацията.

Бариерите за навлизане са сравнително ниски, а законодателната рамка не поставя съществени ограничения при спазване на етичните и GDPR стандарти. Пазарът предлага

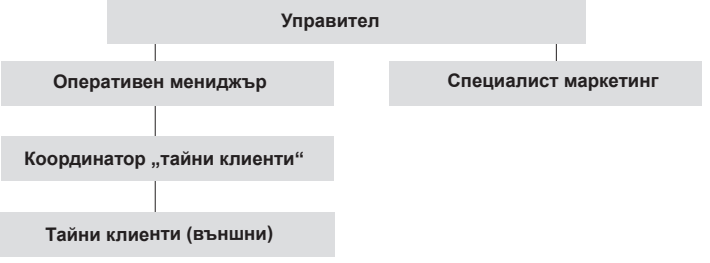
сериозен потенциал за развитие чрез иновативни методи и дигитални решения.

Маркетингов план

	Описание
Продукт (Product)	• Физически тайни посещения • Mystery call / chat / e-mail • Видео тайни клиенти • Доклади и консултации
Цена (Price)	• Фиксирана цена на посещение • Абонаментни пакети (месечни/годишни) • Индивидуални оферти за големи клиенти
Разпространение (Place)	• Онлайн: уебсайт, социални мрежи, Google реклами • Директни продажби: оферти, бизнес срещи • Присъствие на форуми и изложения
Популяризиране (Promotion)	• Реклама в социални мрежи и Google Ads • Препоръки от клиенти и партньори • Блог и примери от практиката • Промо оферти за нови клиенти

Таблица 1. Маркетингов план

Организационен план



Фигура 1. Организационен план

Тайните клиенти ще бъдат подбирани внимателно чрез онлайн кандидатстване и интервю. Ще преминават кратко обучение относно критериите за оценка, етичните норми и процеса на докладване. Ще се работи с гъвкави договори, като се осигурява разнообразен профил от проверяващи – по възраст, пол и поведение на потребление.

Длъжност	**Основни отговорности**
Управител/ Собственик	Стратегическо управление, финанси, преговори с клиенти, развитие на услуги.
Оперативен мениджър	Планира и координира посещенията, следи срокове и стандарти за качество.
Координатор на клиенти	Назначава и инструктира тайни клиенти, обработва резултати и изготвя доклади.
Маркетинг специалист	Рекламира услугите, поддържа социални мрежи и уебсайт, комуникира с потенциални клиенти.
Тайни клиенти (на граждански договор)	Извършват проверки по предварително зададени сценарии, попълват формуляри и дават обратна връзка.

Таблица 2. Организационна структура

Финансов план

Разход	**Описание**	**Сума (лв.)**
Регистрация на фирма (ЕООД)	Такси, нотариус, счетоводител	300
Уебсайт и домейн	Изработка + хостинг за 1 година	1 200
Реклама (първоначална кампания)	Facebook/Google Ads + дизайн на материали	1 500
Софтуер за управление	Таблици, форми, CRM или SaaS услуга	500
Обучение на тайни клиенти	Онлайн система, материали, примерни сценарии	500
Лаптоп, телефон и офис материали	За административна работа	2 000
Общо начална инвестиция: 6 000		

Таблица 3. Начална инвестиция

Разход	Описание	Сума (лв.)
Възнаграждения на тайните клиенти	Примерно 10 проверки по 50 лв.	500
Маркетинг и реклама	Поддържане на рекламни кампании	300
Счетоводство	Външна услуга	100
Интернет и мобилни услуги	За комуникация и координация	80
Канцеларски разходи	Печат, материали, дребни покупки	50
Други (резерв, пътувания)	Преговори с клиенти, командировки и т.н.	200
		Общо месечно: 1 230

Таблица 4. Месечни оперативни разходи

Услуга	Брой клиенти/ месец	Средна цена/ услуга (лв.)	Приход/ Месец	Годишно
Тайни посещения	10	120	1 200	14 400
Mystery call / chat	5	50	250	3 000
Абонаментни пакети (3 клиента)	3	400	1 200	144 400
Общо приход/ месец:			**2 650**	**31 800**

Таблица 5. Очаквани приходи (първа година)

Крайния финансов резултат показва,че печалбата ще е на стойност 11 040 лв. за първата година.

Приход – Разход (начална инвестиция + разход за 12 месеца) = 31 800 лв. - (6 000 лв. + 14 760 лв.) = 11 040 лв.

План за въздействие

Да се подобри качеството на клиентското обслужване в България, да се повиши културата на комуникация в бизнес среда и да се създадат нови възможности за допълнителен доход и развитие на умения при широк кръг от хора. Затова трябва да има:

- Подобряване на клиентското обслужване
- Създаване на работни възможности
- Образователен ефект
- Етика и прозрачност

Анализ и заключение

„Тайният клиент“ отговаря на нуждата от по-добро обслужване в България. Пазарът е слабо развит, което дава възможност за навлизане. Услугата е гъвкава и комбинира физически и дигитални проверки. Финансово проектът е изгоден и може да бъде печеливш още първата година. Проектът има потенциал за бърз растеж и лидерство в сектора. Социалното въздействие допринася за устойчивостта и добрата репутация. Препоръчва се развитие на дигитални инструменти и обучение за още по-добри резултати.

Източници:

Европейски фондове за регионално развитие. (n.d.). Официален сайт. https://www.eufunds.bg/

Министерство на икономиката на Република България. (2021). Национална стратегия за малки и средни предприятия (МСП) в България 2021–2027 г. https://www.mi.government.bg/strategy-policy/natsionalna-strategiya-za-malki-i-sredni-predpriyatiya-msp-v-balgariya-2021-2027-g/

Mystery Shopping Providers Association (MSPA). (n.d.). Официален сайт. https://www.mspa-global.org/

Петков, И. (2020). Управление на клиентското обслужване.

„Икономика и мениджмънт“. (n.d.). Тайният клиент като инструмент за подобряване на обслужването.

Иванова, М. (2019). Маркетинг стратегии за малкия бизнес.

АРТ-ТЕРАПЕВТИЧЕН ЦЕНТЪР „МАГНОЛИЯ”

Божидара Дондукова,
ПГИ „Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен

ART THERAPY CENTER “MAGNOLIA”

Bozhidara Dondukova, Prof. Dr. Dimitar Tabakov
Vocational High School of Economics, Sliven

Резюме: Арт-терапевтичен център „Магнолия” е място, на което човек може да загърби проблемите и притеснения, за да се отнесе в света на изкуството под каквато и да е форма. Посетителите и екипът на центъра имат за цел, да създадат общност, в която отсъстват критиката и негативизмът. Вярвам, че всеки има нужда от това да спре и да се отдаде на емоциите си. Проблемът възниква как ще го направим. Арт центърът „Магнолия” ще бъде перфектното място, където човек ще може да се отдаде на свойте чувства, по-добър и здравословен начин.

Abstract: *Art therapy center “Magnolia” is a place where someone can forget about their problems and worries, so they can enter the world of Arts. The center’s clients and team have a goal- create a community free of judgement and negativity. I believe, that everybody needs to take a break and feel for a moment. The problem comes with how you’d experience those emotions. Art therapy center “Magnolia” would be the perfect place, where somebody embrace their feelings in a better, healthier way.*

Ключови думи: изкуство, релаксация, емоции, стрес, помощ

Keywords**:** *art, relaxation, emotions, stress, help*

Социална мисия

Днешното общество е поставено пред безброй проблеми.

Проучванията показват че средните нива на притеснение у населението са около 67%, сравнено с данните от 2015, са се покачили с 26.9%. От друга страна, е научно доказано, че участието в изкуства може да позволи на човек да се справи с широк спектър от психични заболявания и психологичен стрес. Центърът има за цел да покаже на обществото, че няма нищо срамно в това да потърсиш помощ.

Опис на услугата

Арт центърът „Магнолия" предлага на клиентите свободата и красотата в това да изразиш себе си чрез изкуството. Центърът е снабден със стая за - музика, изобразителни изкуства, танци, стая за себеизразяване. Нашата цел е да създадем у клиента чувство за спокойствие.

Услуги

Посетителите ще могат да се насладят на:

- Стаята за изкуства - там, клиентът ще може да се отдаде на изобразителното изкуство.
- Музикална стая - в тази стая е възможно нашият посетител да ползва различни инструменти, да пее, да пише песни.
- Стая за танци - с помощта на хореограф клиентът ще може да превърне свойте чувства в танц или просто да разпусне от стресът по физически начин.
- Стая за себеизразяване - създадена е с цел посетителите да споделят един със друг в присъствието на терапевт, който да ги изслушва и съветва.

Анализ на пазара

От гледна точка на пазарът и маркета, такъв вид услуги имат нарастване в търсеното. Такъв вид услуга бива търсена, предлагана и практикувана от все повече хора.

Маркетингов план

За да разпространим тази услуга смятам да я предложа на хора от всякаква възраст и група (семейни сесии; групови сесии). Смятам, че така ще има по-висока търсеност. Чрез флаери, визитки, реклами в социалните мрежи, смятам да представя своята идея, цел услуги.

Чрез публични форуми и намаление при определен брой сесии, ще имам възможност да разпространя своята услуга на по мащабно ниво. По този начин обществото ще може да научи повече за психическото здраве и колко е важно то.

Организационен план

Персоналът ще се състои от малък брой служители, за да създаде у клиента чувство за познанство, доверие и спокойствие. Персоналът ще е екип от хора, които да развият естетическото и артистично чувство у клиента. Смятам, че така ще се сформира здравословна за себеизразяване среда.

Финансов план

	За месец (лв.)	**За година (лв.)**
Помещение	2 250	27 000
Апаратура	400	-
Обзавеждане	3 000	-
Заплати (по 1200лв на човек)	6 000	72 000
Други разходи	1 700	20 400
Общи	**-**	**119 400**

Таблица 1. Разходи

	За 1 ден (лв.)	За месец (лв.)	За година (лв.)
Цена на 1 човек за 1 час	55	1 650	19 800
Цена за група (5 човека х 1 час, при такса от 50 лв за човек)	250	7 500	90 000
Цена за семейна сесия (по 47 лв за всеки член от семейството *примерно число 3)	141	4 200	50 760
Цена за деца (под 12 години)	45	1 350	16 200
Общо	**486**	**14 700**	**176 760**

Таблица 2. Приходи

План за въздействие

Смятам, че този проект би въздействал позитивно върху посетителите. Прекарването на един ден в центърът, изпълнен с различни дейности, би направило клиентът значително по-спокоен и по-малко натоварен психически, физически и емоционално.

Анализ и заключение

Според моето проучване и бъдещи прогнози смятам, че този проект би се разраснал и ще е успешен в дългосрочен план.

Източници:

Българска психиатрична асоциация. (n.d.). Официален сайт. https://bgpsychiatry.org/

Depression Care. (n.d.). Bulgaria stats. https://www.depressioncare.eu/bulgaria.html

Koja.bg. (n.d.). Психично здраве и политики. https://www.koja-bg.org/

Медицински университет – София. (n.d.). Официален сайт. https://www.mu-sofia.bg/

Национален център по обществено здраве и анализи (НЦОЗА). (n.d.). Психично здраве. https://bgmental.ncpha.government.bg/

Портал „Психично здраве в България“. (n.d.). Официален сайт. https://mm4bg.com/psihzdrave/

Puls.bg. (n.d.). Новини за психично здраве. https://www.puls.bg/

АКАДЕМИЯ„СТРАСТ И ТАЛАНТ”

Юри Мечев, ПГИ „Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен

PASSION ACADEMY

Yuri Mechev,Vocational High School of Economics „Professor doctor Dimitar Tabakov”, Sliven

Резюме: Кое е едно от най-важните неща в развитието на младото поколение? Да открият своето призвание! Да развият таланта си и да го превърнат в професия за бъдещи успехи.

Представяме Ви Академия „Страст и Талант”! Специализирано училище, което помага на деца (от 6 до 18 годишна възраст) да развият своите хобита и индивидуални качества в реални умения. Ние помагаме на младото поколение да открият своите интереси и да ги развият чрез специализирани обучения, адаптивни програми и курсове за прогреса ѝм в реални кариерни възможности.

С помощта на нашите ментори и учители от различни професионални сфери, децата ще са способни да учат това което обичат - било то технологии и дигитални умения, изкуства, креативни индустрии, бизнес комуникации, спорт и още стотици други специалности.

Младите ще бъдат подготвени за бъдещето още преди да завършат училище. Нашата мисия е да дадем на децата свободата да мечтаят, знанията да създават и пътя да успеят за да изградим поколение, което не просто търси работа, а създава стойност чрез своята страст и талант.

Abstract: *What is one of the most important things in the development of the young generation? To discover their vocation! To develop their talent and turn it into a profession for future success.*

We present to You„Passion Academy". A specialized school that helps children (from 6 to 18 years old) to develop their hobbies and individual qualities into real skills. We help the younger generation discover their interests and develop them through specialized training, adaptive programs and courses to progress them into real career opportunities.

With the help of our mentors and teachers from various professional fields, children will be able to learn what they love - be it technology and digital skills, arts, creative industries, business and communications, sports and hundreds of other majors.

Young people will be prepared for the future even before they finish school. Our mission is to give children the freedom to dream, the knowledge to create and the path to succeed in order to build a generation that does not just search for a workplace, but creates value through their passion and talent.

Ключови думи: бизнес идея, образование, специализация, учебни програми, развитие, кариера

Keywords: business idea, education, specialization, study program, development, career

Опис на социалната мисия

В основата на академията стои убеждението, че всяко дете притежава уникален потенциал, който при правилна подкрепа може да се трансформира в бъдеща професионална реализация. Нашата мисия е да дадем на децата свободата да мечтаят, знанията да създават и пътя да успеят за да изградим поколение, което не просто търси работа, а създава стойност чрез своята страст и талант.

Опис на продукта или услугата

Специализиран образователен институт, който помага на деца (от 6 до 18 годишна възраст) да развият своите хобита и индивидуални качества в реални умения. Чрез специализирани обучения, адаптивни програми и курсове подготвени от

учители и специалисти в съответните образователни сфери, помагаме на младото поколение да открият своите интереси и да ги прогресират в реални кариерни възможности.

Анализ на пазара

Образователният пазар в България показва нарастваща нужда от иновативни и адаптивни училищни модели, които отговарят на съвременните интереси на децата и изискванията на пазара на труда. Родителите все по-често търсят алтернативи на стандартното образование – такива, които развиват индивидуалния потенциал, креативността и практически умения у учениците.

Маркетингов план

- Чрез създаване на визуална идентичност на академията може да се развие уебсайт с подробна информация, записване и обратна връзка. Ще се провеждат открити демо уроци и събития които потенциално могат да помогнат спрямо съмненията на родителите към новия тип обучение.
- Партньорства с други институции и училища
- Активно присъствие в социалните мрежи

Организационен план

- Управител/ основател – стратегическо ръководство и развитие
- Академичен директор – контрол върху съдържанието и качеството на програмите
- Преподаватели – експерти по съответните направления и сфери
- Педагогически съветник / психолог – индивидуална подкрепа за ученици и семейства
- Административен екип – прием, документация, счетоводство

- IT екип – поддръжка на онлайн платформата и системи за комуникация
- Маркетинг специалист – реклама и връзки с обществеността
- Консултанти и външни ментори – участие в специфични проекти и обучения

Финансов план

Категории	Описание	Сума (лв.)
Инфраструктура	Сграда, ремонт, адаптация, дворни площи, достъпна среда	12.5 мил.
Обзавеждане и учебни помещения	Маси, столове, дъски, лабораторно и кабинетно оборудване	3 мил.
Техника	Компютри, лаптопи, таблети, проектори, интерактивни екрани	2 мил.
Софтуер и онлайн платформа	Лицензи, облачни услуги, образователни приложения	1 мил.
Маркетинг	Реклама, брандинг, събития, уебсайт	1 мил.
Административни разходи	Правни, счетоводни и лицензионни такси, консултации	500 000

Таблица 1. Начални инвестиции/ държавно финансиране с общ. бюджет 20 млн. лв.

Категория	Описание	Сума (лв.)
Заплати	25 преподаватели х средна заплата 2 500 лв.	62 500
	5 административни служители х средна заплата	7 500
Комунални услуги и поддръжка	Ток, вода, отопление, интернет, почистване, поддръжка на сграда	3 000
Обновяване на материали	Учебни пособия, консумативи, дребна техника и др.	1 500
Административни разходи	Счетоводство, правни услуги, лицензи, застраховки, такси	2 000
Общо за месец	**76 500**	

Таблица 2. Месечни оперативни разходи (приблизително)

План за въздействие

Целта на Академия „Страст и Талант“ е да създаде дългосрочен положителен ефект както върху индивидуалното развитие на учениците, така и върху обществото като цяло. Чрез изграждането на образователна среда, ориентирана към интересите, таланта и бъдещата професионална реализация.

Академията има потенциала да постигне следното въздействие:

- Върху учениците: повишена мотивация за учене, развитие на индивидуалните качества, практическа подготовка за реализация в сфери с висок растеж.

- Върху общността и икономиката: подготовка на млади хора с практически умения, готови да се включат в ключови държавни сектори

- Върху образователната система: въвеждане на нов модел, който може да бъде пример за реформа и иновации в традиционното образование.

Анализ и заключение

Академия „Страст и Талант“ е модерна образователна среда, която насърчава децата да развиват своите интереси и умения с цел бъдеща професионална реализация. Съчетанието от качествено обучение, практическа насоченост и иновативен модел я превръща в устойчива и смислена инвестиция в бъдещето на младото поколение.

Източници:

Bulgarian Development Bank (BDB). (n.d.). A credit institution fully owned by the Bulgarian state supporting SMEs. https://bbr.bg/

Erasmus for Young Entrepreneurs. (n.d.). A cross-border exchange programme for new and aspiring entrepreneurs. https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/

European Commission. (n.d.). Official website. https://commission.europa.eu/

Initiative Young Entrepreneur Foundation. (n.d.). A foundation that promotes entrepreneurial thinking among young people. https://initiativeyoung.com/

Plovdiv Chamber of Commerce and Industry (PCCI). (2023). Profile of PCCI: Promoting entrepreneurship in the Plovdiv region [PDF]. https://pcci.bg/wp-content/uploads/2023/12/2023-PCCI-pp-profile-GENERAL-31.3.pdf

EG STUDIO – БИЗНЕС ПРОЕКТ

Емил Германов, ПГИ „Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен

EG STUDIO – BUSINESS PROJECT

Emil Germanov, Prof. Dr. Dimitar Tabakov
Vocational High School of Economics, Sliven

Резюме: Проектът „EG STUDIO“ има за цел създаването на съвременно студио пространство под наем, оборудвано с професионална техника за запис, монтаж и стрийминг. Студиото може да е притегателно място насочено към инфлуенсъри, неправителствени организации, фирми и други клиенти, търсещи висококачествено и надеждно техническо обслужване.

EG STUDIO ще предлага гъвкави промоционални пакети, удобно разположение и персонализирано отношение към всеки клиенти. В контекста на нарастващото търсене на уникални услуги в сферата на видеосъдържанието в България, проектът има сериозен потенциал за развитие, особено при ефективна маркетинг стратегия и професионална реализация.

Допълнително, проектът цели да развие и социално-корпоративен аспект чрез подкрепа на младежта, партньорства с организации с обществено предназначение и инициативи с фокус върху устойчивостта и развитие на обществено полезното мислене сред хората.

Abstract: *The EG STUDIO project aims to create a modern studio space for rent, equipped with professional recording, editing, and streaming equipment. The studio can be an attractive place for influencers, non-governmental organizations, companies, and other clients looking for high-quality and reliable technical services.*

EG STUDIO will offer flexible promotional packages, a conven-

ient location, and personalized service to each client. In the context of the growing demand for unique services in the field of video content in Bulgaria, the project has serious potential for development, especially with an effective marketing strategy and professional implementation.

In addition, the project aims to develop a social and corporate aspect by supporting youth, partnering with public-purpose organizations, and initiatives focused on sustainability and the development of socially beneficial thinking among people.

Ключови думи: студио, стрийминг, монтаж, запис, видеосъдържание, индивидуализация, обществено полезно мислене, младежи, креативност

Keywords: *studio, streaming, editing, recording, video content, personalization, socially useful thinking, young people, creativity*

Опис на социалната мисия

EG STUDIO е бизнес проект насочен към изграждането на пространство, създадено с дълбоко вкоренена социална мисия. Ангажира се активно към подкрепа на креативността на младите хора, които често нямат достъп до професионални ресурси, но притежават огромен творчески потенциал. Целта на студиото е да предоставя ниско платени услуги по видеозаснемане, монтаж и дигитален маркетинг, менторска подкрепа и достъп до професионална техника. По този начин разработката предоставя основа за развитие на практическите умения и стратегическото мислене при младежите. Подобен проект ще предоставя реална платформа за реализация, давайки възможност за професионално израстване на всеки млад човек, който проявява желание и упоритост. Чрез предвидените партньорства с училища, НПО и социални институции, EG STUDIO се стреми да достигне до повече мотивирани младежи от различни социални среди и да им даде реален шанс за успех в креативната индустрия.

Опис на продукта или услугата

EG STUDIO предлага следните базови услуги:

Услуга	Описание	Целева група
Видео заснемане	Професионално студио, оборудвано със съвременна техника	Инфлуенсъри, малки бизнеси, НПО
Монтаж и постпродукция	Видео и аудио обработка, субтитри, специални ефекти	Маркетинг агенции, инфлуенсъри
Подкаст	Оборудвано студио за запис и излъчване на подкасти, с възможност за live stream	Младежи, инфлуенсъри, активисти
Дизайн услуги	Създаване на лога, визуална идентичност и уебсайтове	Малки бизнеси, различни по вид агенции, малки брандове
Обучения и Work-shop-и	Курсове по видеозаснемане, монтаж, дигитален маркетинг	Ученици, студенти, млади предприемачи

Таблица 1. Предлагани услуги

Анализ на пазара

През последните години дигиталното съдържание се превръща в неизменна част от ежедневието, особено за младото поколение българи. Макар и страната ни да не е водеща в креативната сфера от глобална гледна точка, се наблюдава значителен ръст в създаването и потреблението на видео съ-

държание от всякакво естество – вкл. подкасти, онлайн предавания и социално ориентирано съдържание. Този ръст е особено видим сред ученици, студенти и работещи до 20-25 годишна възраст, които не просто „консумират“, но и активно създават съдържание с различни цели – лични, професионални или социално ангажирани.

Но този фон се откроява и важния парадокс: интересът, растейки, се концентрира предимно в столицата и още няколко по-големи градове. Достъпът до професионална техника, пространства за запис, монтаж и стрийминг, съответно е ограничен и често финансово непосилен за начинаещите, но мотивирани млади предприемачи в сферата на дигиталното изкуство. В този ред на мисли, EG STUDIO среща реална нужда – не само като бизнес идея, но и като катализатор на потенциал при младите (а и не само), на местно ниво. Възможността да бъде предложена достъпна услуга, съчетана с професионално обслужване, позиционира студиото в силна конкурентна позиция, която е трудно поклатима не само в рамките на град Сливен, но и спрямо конкуренцията в други региони на страната.

Конкурентните цени, съчетани с адаптивното управление на ресурсите, съобразено с динамичната местна икономика, ще осигурят на EG STUDIO стабилна и устойчива перспектива за развитие. В дългосрочен план, амбициите на EG STUDIO не се свеждат само до отговор на търсенето на видеосъдържание в по-малките населени места, а създаването на нова вълна от локално креативно поколение, което няма да се чувства принудено да емигрира към столицата, за да сбъдне своите мечти. Това е инвестиция не само от икономическа гледна точка, а и в създаването на активна младежка общност, която ще расте заедно с проекта.

Маркетингов план

С цел достигане до възможно най-широка аудитория и да се утвърди като приоритетно място за създаване на съдържание,

EG STUDIO ще заложи на активна и стратегически планирана маркетингова кампания. Онлайн присъствието ще играе ключова роля – ще бъдат реализирани различни дигитални маркетинг кампании, креативни публикации и други интерактивни формати, които ще спомогнат при изграждането на истинска връзка с публиката. Наред с това, ще бъдат привлечени и месни инфлуенсъри, които ще удовлетворят специфичните интереси на младите хора в региона. Спрямо предвидения план, целта на инфлуенсърите ще е да вдъхновяват, разказват лични истории и представят стойността на EG STUDIO по достъпен за общността начин.

С оглед на лоялността на първите потребители, ще бъдат разработени преференциални стартови пакети – специално за първите 100 клиента, които се доверят на фирмата. Пакетите ще включват отстъпки, бонуси и възможност за участие в ексклузивни форуми на EG STUDIO.

Освен дигиталното позициониране, фирмата ще има и активно физическо присъствие чрез събития на живо, отворени дни и специални уоркшоп дейности. Млади хора ще могат да участват в процеса по заснемане, монтаж и работа с професионална техника. По този начин EG STUDIO ще докаже, че мястото е отворено, достъпно и вдъхновяващо най-вече за поколението, което е мотивирано да действа в посока на създаване на съдържание от младежи за младежи.

Предвидено е и достигане до още повече младежки общности, като за целта ще бъдат разпратени рекламни брошури до различни училища. Интересуващите се от медийната продукция ще имат възможността да се свържат със студиото. Тази директна връзка с образователната система ще помогне на студиото да изгради трайни партньорства и да се превърне в естествена платформа за неформално извънкласно образование.

В по-широк обществен план, EG STUDIO ще участва активно в младежки форуми, конференции и тематични дискусии,

свързани с ангажираността на младите хора по отношение на медийната грамотност и развитието на тяхното стратегическо и критично мислене.

Организационен план

Фирмата ще стартира своята дейност с ясен и функционален модел на екип, съставен от пет основни членове. Тази структура е проектирана по начин, който да покрива ключовите дейности, необходими за ефективното функциониране на студиото още от самото започване на работния процес.

- Управител – ще отговаря за цялостното ръководене на проекта, вземането на стратегически решения, координиране на екипа и изграждането на партньорства с различни организации без това да коства риск за фирмата.

- Двама оператори – те ще бъдат ангажирани с цялостния процес на заснемане (от подготовка до запис), работа с професионална техника, организация на фотографски и видеографски сесии, както и техническата поддръжка на техническите средства.

- Монтажист – ще поема отговорността по процесите свързани с постпродукция включващи обработка на видео и аудио съдържание, финализиране на готови продукти за клиентите или за вътрешно разпространение (маркетингови кампании на фирмата).

- Маркетинг специалист – ще разработва и управлява рекламните кампании на фирмата и ще изгражда и поддържа връзки с партньори и клиенти.

След успешното преминаване на първоначалния етап от развитието на студиото и стабилизиране на позицията ни на местния пазар през първата година, екипът ще бъде разширен. Към предвидения брой служители ще бъдат добавени асистенти, като в същото време ще бъдат приемани и стажанти от младежки организации и училища, които са проявили интерес

за участие. Тук именно е и социалната мисия на студиото – да подкрепя развитието на младите таланти, макар и да е само в една сфера.

Организационната структура ще остане относително хоризонтална с цел насърчаване на бързата комуникация и сътрудничество между служителите на компанията. Подобен модел ще гарантира висока степен на производителност и ангажираност във всички аспекти на работния процес – съответно от креативната концепция до нейното изпълнение.

Финансов план

За успешната реализация на проекта е необходима първоначална инвестиция, която ще осигури високо качество на предлаганите услуги още от стартирането на дейността. Финансовото планиране е насочено към стабилен и устойчив растеж във времето, като се старае да съчетае начално финансиране с постепенно увеличаване на приходите чрез предлаганите платени услуги, различни промоционални пакети и партньорства. Предвид динамичната икономическа обстановка в страната, разходите са внимателно планирани, за да се гарантира максимална ефективност при възможно най-нисък риск за бизнеса.

Разход	**Стойност (лв.)**	**Описание**
Наем на помещение (3 месеца)	3 600	Около 1200 лв. на месец за студийно помещение в централна зона на града
Аудио техника (микрофони, и други интерфейси)	4 000	Професионално оборудване за звукозапис и подкасти
Видео техника (видеокамери и осветление)	6 500	Три камери, и други осветителни тела
Софтуер и Компютри	3 800	Мощни компютри подходящи за видеообработка, програми за обработка – Adobe и Da Vinci

Интериор и обзавеждане на студиото	2 500	Декор, акустични панели и мебели
Създаване на бранд и сайт на бизнеса	1 200	Домейн, уебсайт и хостинг
Маркетинг (първоначална кампания)	1 500	Онлайн реклама, събитие
Резерв (неочаквани разходи)	1 000	Непланирани инвестиции
ОБЩО	**24 100 лв.**	

Таблица 2. Първоначални разходи за стартиране на EG STUDIO

Вид услуга	**Средна цена (лв.)**	**Очаквани клиенти (за 1 месец)**	**Месечен приход (лв.)**	**Годишен приход (лв.)**
Почасов наем на студио	40	30	1 200	14 400
Видео продукция (базов пакет)	200	6	1 200	14 400
Абонамент за подкаст продукция	250	5	1 250	15 000
Онлайн стрийминг (единична сесия)	280	3	600	7 200
Обучителни уъркшопи и консултации	50	12	600	7 200
ОБЩО			**5 090**	**61 080**

Таблица 3. Прогноза за приходи (1-ва година)

С тези цени EG STUDIO ще предостави конкурентна способност на бизнеса и ще бъде предпочитан избор за нови създатели на съдържание, поддържайки стабилна приходна база с потенциал за развитие. Проекта не се стреми към максимална печалба, а по-скоро към социален бизнес модел, който да привлича и развива общност.

План за въздействие

Чрез предоставяне на достъп до професионална техника, обучения и възможности за творческо изразяване, компанията ще насърчава активно развитието на младежите. В рамките на първите две години от развитието на проекта се очаква да бъдат обучени поне 80 мотивирани младежи, като част от тях да бъдат включени и в реални медийни проекти с определена задача, като асистенти в изработката на самата продукция.

Заключение

В заключение, това е проект комбиниращ професионализъм, социална отговорност и иновативен модел. Студиото има пълния потенциал да се превърне в устойчива платформа за развитие на младите. Чрез целенасочени партньорства EG STUDIO ще продължава да надгражда своята мисия и да остави смислен отпечатък там, където е най-необходим.

Източници:

Национален статистически институт. (2023). Използване на информационно-комуникационни технологии в домакинствата и от лицата през 2023 г., област Сливен [PDF]. Териториално статистическо бюро – Югоизток. https://www.nsi.bg/tsb/wp-content/uploads/2023/04/Anons-ICT-2023-slvn.pdf

НСИ - Национален статистически институт

Национална младежка стратегия 2021–2030. (2023). Национална стратегия за младежта (2021–2030) [PDF]. Нормативен акт, приет от Народното събрание на 31 януари 2023 г. https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?Id=1603

MOVE.BG. (2018). Що е то социална иновация? Или как да разпознаваме идеите и решенията, създаващи социална стойност. https://move.bg/tag/sotsialna-inovatsiya?lang=bg

ИНОВАТИВНА ПЛАТФОРМА ЗА СИМУЛАЦИОННО СЧЕТОВОДНО ОБУЧЕНИЕ С ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

Пламена Кожухарова, ПГИ „Проф. Д-р Димитър Табаков“, Сливен

INNOVATIVE PLATFORM FOR SIMULATION ACCOUNTING TRAINING WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Plamena Kozhuharova, Vocational High School of Economics „Prof. Dr. Dimitar Tabakov“, Sliven

Резюме: Accloading Lab е иновативна платформа, предназначена за онлайн обучение по счетоводство. Проектът има за цел да предложи качествени, практически ориентирани уроци за начинаещи и напреднали потребители. Основните услуги включват видео курсове, тестове и сертификати. Насочена е към ученици, студенти и малки бизнеси. Прогнозите са за стабилен растеж, благодарение на високото търсене и липсата на достъпни дигитални решения в сектора.

Abstract: *Accloading Lab is an innovative digital platform designed for accounting education. The project aims to provide practical and accessible lessons for both beginners and advanced users. The core services include video lessons, tests, and certification. Target groups include students, entrepreneurs, and small businesses. Forecasts indicate sustainable growth due to increasing demand and the lack of affordable digital tools in the market.*

Ключови думи: бизнес идея, AccountingLab, счетоводство, обучение, онлайн платформа, практически умения.

Keywords: *business idea, AccountingLab, accounting, training, online platform, practical skills*

Опис на социалната мисия

Accloading Lab цели да подобри финансовата грамотност чрез леснодостъпни образователни ресурси. Проектът насърчава равен достъп до знания, особено за млади хора и стартиращи предприемачи.

Опис на продукта или услугата

Платформата предлага видео уроци, интерактивни тестове, практически задачи, сертификати и помощ от ментори. Всичко е достъпно онлайн през компютър и мобилно устройство.

Анализ на пазара

Целевите клиенти са ученици, студенти, предприемачи и хора, желаещи преквалификация. Пазарът в България за онлайн счетоводно обучение е слабо развит, което дава конкурентно предимство. Основни конкуренти са скъпи курсове и традиционни образователни институции.

Маркетингов план

AccountingLab ще се рекламира основно онлайн – чрез Facebook, Instagram, Google и TikTok. Ще използваме кратки видеа с полезни съвети и реклами, насочени към начинаещи, студенти и малки бизнеси. Ще предложим първи модул безплатно и отстъпки за абонамент, за да привлечем нови потребители. Ще работим и с образователни партньори и ще събираме отзиви от доволни клиенти за изграждане на доверие.

Организационен план

AccountingLab ще започне като малък екип с ясни роли и отговорности. Основната дейност ще се управлява онлайн, без нужда от физически офис.

Екип:

- Основател/ Управител – отговаря за цялостната организация, стратегия, съдържание и контрол на качеството.
- Маркетинг специалист – управлява рекламите, социалните мрежи и комуникацията с клиенти.
- Техническа поддръжка/ уеб администратор – следи за работата на сайта и качва съдържанието.
- Счетоводен експерт / обучител – създава курсовете, записва уроците и отговаря на въпроси на участниците.
- При нужда ще се ползват външни услуги – счетоводство, видеозаснемане, дизайн.

Финансов план

Категория	**Месечно**	**Годишно**
Приходи		
Продажба на курсове	7 200 лв.	86 400 лв.
Абонамент	1 350 лв.	16 200 лв.
Обучения за фирми	1 600 лв.	19 200 лв.
Онлайн консултации	600 лв.	7 200 лв.
Общи приходи	**10 750 лв.**	**129 000 лв.**

Таблица 1. Приходи

Категория	Месечно	Годишно
Платформа и сайт	130 лв.	1 560 лв.
Реклама	800 лв.	9 600 лв.
Софтуери	100 лв.	1 200 лв.
Съдържание	600 лв.	7 200 лв.
Заплати (4 души)	6 000 лв.	72 000 лв.
Резерв	170 лв.	2 040 лв.
Общо разходи	**7 800 лв.**	**93 600 лв.**

Таблица 2. Разходи

Единичен курс	90 лв.
Месечен абонамент	45 лв. (всички курсове)
3–месечен абонамент	120 лв.
Корпоративни обучения като курса включва сертификат	от 800 лв.

Таблица 3. Цени

Печалба: 129 000 лв. – 93 600 лв. = 35 400 лв. (годишна печалба)

План за въздействие

AccountingLab ще помогне на хора без опит да придобият практически счетоводни знания. Платформата улеснява достъпа до обучение от всяка точка на страната. Подкрепяме личностното и професионално развитие, подпомагаме малкия бизнес и създаваме възможности за нова кариера.

Анализ и заключение

Accloading Lab съчетава иновация, достъпност и практическа стойност. Платформата решава реален проблем – липсата на достъпно счетоводно обучение, и има потенциал за дългосрочно развитие както на българския, така и на чуждестранни пазари.

Източници:

А. Хубанова, В. Ангелов и Д. Дойков (2011) Бизнес идеи и предприемачество, Колеж по Мениджмънт, Търговия и Маркетинг

И. Петкова, А. Михайлов и С. Петров (1996) Бизнес план – От идеята до реализацията, Информа Интелект

ПЛАТФОРМА ЗА ВИРТУАЛНИ СЪБИТИЯ

Веселина Станева, ПГИ „Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен

PLATFORM FOR VIRTUAL EVENTS

Veselina Staneva, Vocational High School of Economics „Prof. Dr. Dimitar Tabakov“, Sliven

Резюме: Моята бизнес идея включва създаване на платформа за виртуални събития, като уебинари, конференции и тиймбилдинг събития. С нарастващата дигитализация, виртуалните събития продължават да бъдат предпочитани, особено за международни екипи и фирми. Платформите за виртуални събития имат устойчиво търсене и продължават да се развиват в различни сектори.

Abstract: *My business idea involves creating a platform for virtual events, such as webinars, conferences and team building events. With increasing digitalization, virtual events continue to be preferred, especially for international teams and companies. Virtual event platforms have a sustainable demand and continue to develop across various sectors.*

Ключови думи: бизнес идея, платформа, виртуални събития

Keywords: *business idea, platform, virtual events*

Какво представлява платформата за виртуални събития?

Това е уеб-базирана или мобилна система, която предоставя дигитална среда за провеждане на онлайн събития. Тя позволява участниците да се включват дистанционно, да гледат живо съдържание, да взаимодействат чрез чат или видео връзка и да участват в дискусии или обучения.

Анализ на пазара

След пандемията от COVID-19 пазарът на виртуалните събития има значителен ръст. Потребителите са корпоративни клиенти, образователни институции, неправителствени организации и публични институции, организатори на културни и развлекателни събития и др. Конкуренцията ни ще бъде голяма, но нашето предимство ще бъде интерактивността, персонализиран дизайн, достъпност на български и чуждестранни езици и поддръжка на живо.

Маркетингов план

Нашата цел е да придобием 500 активни потребителя за първата година и изграждане на разпознаваем бранд в България и Европа. Каналите ни за реклама ще са онлайн реклама, участие в изложения и конференции, партньорства с образователни и бизнес организации и Email маркетинг.

Организационен план

Екипът ни ще се състои от:

- Изпълнителен директор- визия, партньорства, управление
- Технически директор- разработка, сигурност
- Програмисти
- Маркетинг специалисти
- Специалност „Поддръжка“

Ще се използват гъвкави методологии за разработка и управление на процесите.

Финансов план

Разработка на платформата	100 000 лв.
Сървър	7 000 лв.
Заплати на 7 човека	200 000 лв.
Маркетинг и реклама	35 000 лв.
Административни разходи	9 000 лв.
Общо	**351 000 лв.**

Таблица 1. Разходи (първа година)

Платените партньорства се заплащат по 450 лв. на месец. Възвращаемостта на първоначалните разходи се очаква да е в първите 12-24 месеца.

Платени абонаменти	1 350 000 лв.
Еднократни събития	50 000лв.
Партньорства и реклами	60 000 лв.
Общо	**1 460 000 лв.**

Таблица 2. Очаквани приходи (първа година)

План на въздействие

Планът ни е:

- Икономическо въздействие – подпомагане на дигитализация на бизнеса, насърчаване на местни партньорства, създаване на нови работни места
- Социално въздействие – повишаване на достъпа до образование и култура
- Технологично въздействие – подготвяне на ИТ инфраструктура в България, интеграция на иновативни технологии

Заключение

С напредъка на технологиите, включително изкуствен интелект и виртуална реалност, платформите за виртуални събития ще стават все по – персонализирани и достъпни. Тези платформи са съвременен инструмент, който улеснява общуването, обучението и бизнеса. Макар да имат своите предизвикателства, техният потенциал за развитие е изключително голям и неизбежно ще бъде част от бъдещата комуникация. Този проект предлага устойчиво бизнес решение с висок потенциал за растеж.

Източници:

Economic.bg. (2024). Българският бизнес е на дъното по дигитализация.

Получено от https://www.economic.bg//a/view/bylgarskijat-biznes-e-na-dynoto-po-digitalizacija

Министерство на иновациите и растежа на Република България. (2024). Национален стратегически документ „Цифрова трансформация на България за периода 2024–2030 г.“

Получено от https://egov.government.bg/wps/portal/ministry-meu/strategies-policies/digital.transformation/national.strategic.document.digital.transformation

Министерство на иновациите и растежа на Република България. (2022, Q4). Отчет на Министерството на иновациите и растежа: подкрепа за дигитализация на МСП чрез уеб-базирани ИКТ услуги и други дигитални технологии. Получено от https://www.mig.government.bg/vsichki-novini/**otchet-na-ministerstvoto-na-inovacziite-i-rastezha/**

Представителство на Европейската комисия в България. (2022). Програмата „Научни изследвания, иновации и дигитализация за интелигентна трансформация“ – инвестиции в цифрови технологии и партньорства между наука и бизнес.

Получено от https://bulgaria.representation.ec.europa.eu/novini-i-sbitiya/novini-0/politikata-na-sblizhavane-v-blgariya-programata-nauchni-izsledvaniya-inovacii-i-digitalizaciya-za-2022-12-07_bg

МЕТАЛООБРАБОТВАЩО ПРЕДПРИЯТИЕ „БУЛХИМ АД”

Кристиан Ставрев, Професионална гимназия по икономика „Проф. д-р Димитър Табаков“, Сливен

METALWORKING COMPANY “BULCHIM AD”

Kristian Stavrev, Vocational High School of Economics „Prof. Dr. Dimitar Tabakov“, Sliven

Резюме: “Булхим АД“ ще бъде специализирано предприятие за производство на отливки от черни и цветни метали и техните сплави, както и за металообработка на произведените детайли. Разположено в град Сливен, предприятието ще предлага услуги като струговане, фрезоване, шлайфане, обработка с ЦПУ машини и заваряване. Клиенти ще бъдат компании от машиностроенето, енергетиката, земеделието, минното дело и физически лица с индивидуални поръчки.

Abstract: *„Bulchim AD“ will be a specialized company for the production of castings from ferrous and non-ferrous metals and their alloys, and metalworking of the castings produced. Located in Sliven, the company will offer services such as turning, milling, grinding, CNC machining, and welding. It will serve clients from mechanical engineering, energy, agriculture, mining, as well as fulfill custom orders.*

Ключови думи: металообработка, леене на метали, ЦПУ, машиностроене, енергетика, индивидуални поръчки

Keywords: *metalworking, metal casting, CNC, mechanical engineering, energy, custom orders*

Опис на социалната мисия

Булхим АД има за цел да предостави устойчиви работни места в региона на гр.Сливен и да подкрепя развитието на индустриалния сектор чрез съвременни технологии и обучение на кадри.

Опис на услугата

Фирмата ще предлага производство на отливки от черни и цветни метали и техните сплави и металообработка чрез модерни технологии също така и струговане, фрезоване, шлайфане, ЦПУ обработка и заваряване.

Анализ на пазара

Търсенето на качествени метални изделия расте както в България, така и в чужбина. Основни клиенти ще бъдат компании от машиностроенето, минната индустрия, селско стопанството и енергетиката.

Маркетингов план

Реклама чрез индустриални изложения, партньорства с фирми, уеб сайт, социални мрежи, директен маркетинг и връзки с клиенти.

Организационен план

Предприятието ще бъде разделено на отдели: производство, технически контрол, логистика и администрация. Управлението ще се осъществява от изпълнителен директор.

Финансов план

Първоначална инвестиция:	1 237 500 лв.
Очаквани приходи за първата година:	900 000 лв.
Разходи:	500 000 лв.
Очаквана печалба:	400 000 лв.
Възвръщаемост:	до 3-та година от стартиране.

Таблица 1. Финансов план

План за въздействие

Положително въздействие върху местната икономика чрез създаване на работни места.

Анализ и заключение:

„Булхим АД“ има потенциал да се наложи като лидер в металообработващата индустрия. Съчетава традиции с иновации, за да осигури качествени продукти и дългосрочни партньорства.

Източници:

Engineer.bg. (n.d.). Списание „Инженер.БГ“. Взето от https://www.engineer.bg

Eurostat. (n.d.). Official website. Взето от https://ec.europa.eu/eurostat

Министерство на икономиката и индустрията на Република България. (n.d.). Официален сайт. Взето от https://www.mi.government.bg

Национален статистически институт. (n.d.). Официален сайт. Взето от https://www.nsi.bg

Технически университет – София. (n.d.). Официален сайт. Взето от https://www.tu-sofia.bg

МОДНА МАРКА „REVIVE” - СОЦИАЛНА КАУЗА, ПРЕВЪРНАТА В УСТОЙЧИВ БИЗНЕС МОДЕЛ

София Скила, Нина Ганева, Вълена Делева, Търговска гимназия „Княз Симеон Търновски“, Стара Загора

FASHION BRAND “REVIVE” - A SOCIAL CAUSE TURNED INTO A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL

Sofia Skila, Nina Ganeva, Velen Deleva, Commercial High School „Knyaz Simeon Tarnovsk“, Stara Zagora

Резюме: „Revive“ е моден бранд с кауза, който свързва модата с човешки истории и екологична отговорност. Основната му идея е да вдъхне нов живот – както на ненужни текстилни материали, така и на хора, изправени пред трудности. Компанията изработва стилни дрехи от рециклирани платове, като в процеса активно включва уязвими групи. Те получават обучение, подкрепа и шанс за ново начало чрез реална заетост. Марката не се стреми само към печалба, а към социална и екологична промяна. Продуктите ѝ носят символика и индивидуалност, защото зад всяка дреха стои лична история.

Abstract: *Revive is a fashion brand with a cause that connects fashion with human stories and environmental responsibility. Its main idea is to breathe new life into both unwanted textiles and people facing difficulties. The company makes stylish clothes from recycled fabrics, actively involving vulnerable groups in the process. They receive training, support, and a chance for a new start through real employment. The brand does not strive only for profit, but for social and environmental change. Its products carry sym-*

bolism and individuality because behind every garment there is a personal story.

Ключови думи: кауза, нов живот, дрехи, стил, рециклиране

Keywords: *cause, new life, clothes, style, recycling*

Кратко описание на идеята

„Revive“ е повече от модна марка – това е социална кауза, превърната в устойчив бизнес модел. В основата на идеята стои стремежът да се съчетае модата с човечност, съпричастност и отговорност – както към хората, така и към природата. Това е марка, която вдъхва нов живот – както на изоставени материи, така и на съдби, които търсят ново начало. Основната дейност на „Revive“ е създаването на модерни и стилни облекла чрез използване на рециклирани текстилни материали. Всяка дреха разказва своя история – не само чрез дизайна си, но и чрез хората, които са я създали. В производствения процес се включват мъже и жени, които са изправени пред трудности в живота –жертви на домашно насилие, младежи, напуснали социални домове, и други представители на уязвими социални групи. Тези хора преминават през професионално обучение, придобиват нови умения и най-важното – получават шанс да изградят живота си наново. Работилниците на бранда са истински социални ателиета, в които креативността среща солидарността. Всеки продукт е ръчно изработен и уникален – от дънкови чанти, създадени от стари панталони, до модерни якета, ушити от неусвоени платове от фабрики. Но най-ценната добавена стойност е не във външния вид, а в символиката – всяка дреха е знак за подкрепа, за съпричастност и за ново начало. „Revive“ не е просто бранд, а общност. Покупката на продукт не е просто моден избор – тя е акт на подкрепа към нечие усилие да се върне към нормалния живот. Марката планира да развива и образователни инициативи – workshop по устойчив дизайн, лекции за етичната мода и срещи с хората, които стоят зад продукцията. Така клиентите се превръщат не просто в потребители, а в съмишленици и участници в промя-

ната. Чрез тази дейност„Revive“ се стреми да отговори на два от големите проблема на съвременното общество – прекомерното замърсяване от модната индустрия и социалната изолация на хора в неравностойно положение. Марката вдъхновява с идеята, че отпадъците могат да се превърнат в красота, а пропадналият път – в нова посока. Производственият процес в модния бранд „Revive“ се базира на принципите на кръговата икономика, като основна цел е възстановяване и преизползване на текстилни материали.

Описание на социалната мисия

Социалната мисия е в основата на цялостния ѝ бизнес модел, да осигурява възможност за ново начало на хора в уязвимо социално положение, като едновременно с това предлага устойчива алтернатива в модната индустрия. „Revive“ създава реални възможности за професионално развитие, социално включване и достоен труд на хора, изправени пред. Те преминават през обучителни програми, в които придобиват практически умения в областта на шивачеството, дизайна и устойчивото производство. След обучението, участниците се включват в реалния производствен процес, като се превръщат в активна част от екипа на марката. В основата е изграждането на среда на подкрепа, уважение и развитие, в която хората могат да си върнат увереността и самочувствието. Всяка дреха, носи не само стойност като моден артикул, но и символ на човешка трансформация и надежда. Тази мисия е тясно свързана и с екологичната отговорност на марката – чрез използване на рециклирани материали, „Revive“ се стреми да минимизира вредите върху околната среда.

Анализ на силните и слабите страни

Силни страни

- Силна социална мисия
- Екологична устойчивост
- Уникални продукти с емоционална и символична стойност.
- Развитие на образователни и ангажиращи инициативи, които създават общност.
- Силна идентичност на марката, която я отличава от други марки на пазара.

Слаби страни

- Ниска начална разпознаваемост
- Необходимост от сериозни маркетингови усилия
- Оперативни рискове, свързани със зависимост от външни дарения и подкрепа.
- Скептицизъм към продукти от втора употреба
- Високи начални разходи за изграждане и популяризиране на бранда.

Модната марка „Revive“ притежава силни страни, които ѝ дават устойчиво предимство на пазара. Най-голямата ѝ сила е в социалната мисия. В същото време моделът е екологично устойчив, използвайки рециклирани материали и принципите на кръговата икономика. Продуктите са уникални, ръчно изработени и носят емоционална стойност, което ги отличава на пазара. Брандът развива и образователна дейност, като изгражда ангажирана общност около себе си. Всичко това допринася за създаването на силна, разпознаваема идентичност.

Сред слабите страни се открояват ниската начална разпознаваемост и необходимостта от значителни инвестиции в мар-

кетинг. Освен това марката разчита на непостоянен поток от рециклирани материали и достъп до хора от уязвими групи, което създава оперативни рискове. Съществува и известен скептицизъм към продукти от втора употреба, което налага активна комуникация за качеството и каузата зад тях.

Анализ на конкуренцията

Модният пазар включва множество конкуренти в сферата на устойчивата мода, като сред най-популярните са марки като H&M Conscious, Zara Join Life и Mango Committed, които предлагат продукти от рециклирани или органични материи. Те имат добре изградени вериги за доставка, широка разпознаваемост и достъп до глобален пазар, което им дава значително ценово и логистично предимство. В същото време се наблюдава ръст на нишови устойчиви брандове, които се явяват като Косвени конкуренти, и печелят лоялни клиенти с ограничени, качествени колекции и фокус върху прозрачността. На местно ниво конкуренцията идва от малки дизайнерски марки и етични онлайн платформи, които предлагат уникални изделия, но често с по-високи цени. Основните предизвикателства са свързани с ценова конкуренция, видимост на бранда онлайн и наличност на материали в достатъчни количества. Предимство на „Revive“ спрямо малките конкуренти е възможността за развиване на оригинална идентичност и по-широка продуктова гама. За да се наложи на пазара, брандът трябва да инвестира в дигитален маркетинг, качество и разширяване на дистрибуцията.

Пазарни сегменти

Включва основно жени на възраст между 18 и 35 години. Това са предимно студентки, млади професионалисти, фрийлансъри и еко активисти, които имат средни доходи и проявяват интерес към устойчивата мода и социално отговорното потребление. Също така обхваща жени на възраст между 35 и 60 години – работещи, млади майки или потребители с интерес към етични брандове и ръчно изработени продукти. Те

имат средни към по-ниски доходи и търсят достъпни, но качествени дрехи. Общото между хората от двата сегмента е, че и двете групи търсят смислена и отговорна мода, която не е просто външен израз, а носи социална и екологична стойност. Те ценят уникалността, ръчната изработка и идеята за подкрепа на кауза чрез покупката си. И двата сегмента са склонни да изберат продукт, който разказва история и допринася за промяна, дори ако това означава по-висока цена. Освен това, те се интересуват от устойчив начин на живот.

Снабдяване на дрехите

Една от основните стратегии е организирането на кампании за събиране на стари дрехи от физически лица под мотото „Дари, не изхвърляй“. В замяна на даренията се предлагат отстъпки или ваучери, които насърчават клиентите към повторни покупки. Освен това, „Revive“ си сътрудничи с училища, социални институции и неправителствени организации, чрез които се събират текстилни материали, негодни за даряване, но подходящи за преработка. Важен източник на ресурси са и остатъчните платове, дефектни мостри и излишъци от шивашки цехове и текстилни фабрики. Чрез дългосрочни партньорства с производители, „Revive“ получава достъп до големи количества неизползвани или негодни за търговия материи, които намират нов живот в дизайнерските колекции на марката. Допълнително, се осъществяват сътрудничества с магазини за дрехи втора употреба и складове, където се изкупуват непродадени или върнати артикули с дребни дефекти, подходящи за преработка.Марката използва и онлайн платформи за закупуване на нереализирани платове и индустриални отпадъци, като по този начин разширява източниците си извън локалния пазар. В дългосрочен план „Revive“ цели да развие и собствена програма за обратно изкупуване, в която клиентите ще могат да връщат употребени продукти на марката срещу намаление, създавайки затворен и устойчив производствен цикъл. Този многоизточников подход гарантира не само екологичност, но

и гъвкавост и сигурност в снабдяването с материали за бъдещ растеж.

Технология на производствен процес

Технологията на производствения процес ще следва следните стъпки:

- Събиране на суровини – организиране на кампании за дарения
- Сортиране и подготовка на материалите - дезинфекция и почистване, подбор на подходящи материали според качеството и възможността за преработка
- Създаване на дизайн и кройка – това се извършва от дизайнерите, които са свободни да използват въображението си, за създаване на уникални модели, приспособяват дизайна спрямо наличните материали
- Изработка – изработката ще се извършва основно ръчно от социално включените лица.
- Маркиране и поставяне на етикет – всеки продукт има етикет, който включва историята на създаването му, информация за използваните материали, социалната мисия и екологичните ползи

Инвестиционни разходи

С капитал от 30 000 лв. марката може да стартира успешно, като се фокусира върху базово оборудване, онлайн присъствие и минимален екип. Разходите са оптимизирани така, че да покрият ключовите дейности без излишен риск. Стратегията позволява поетапно разширяване според приходите и финансирането.

Първоначални капиталовложения	Описание	Сума (лв.)
Базово оборудване	Маси, шевни машини, гладачни съоръжения, базови инструменти	10 000
Материали и суровини	Платове, конци, копчета и ципове	2 500
Офис оборудване		3 000
Компютър и периферия		2 500
Касов апарат		200
Маркетинг и реклама	Сайт, социални мрежи	6 000
Обучение на персонала		1 500
Наем	Предплата и първоначални вноски	4 000
Административни разходи за регистрация		300
Общо: 30 000		

Таблица 1. Инвестиционни разходи

Експлоатационни разходи

Месечни разходи	Описание	Сума (лв.)
Наем	Ателие или работилница	1 000
Заплати	5 души първоначален екип x1 500 лв.	7 500
Разходи за социални осигуровки		1 050
Материали		2 500
Комунални	Ток, вода, отопление	1 050
Интернет и телефон		200
Маркетинг и реклама	Социални мрежи, платени публикации	800
Счетоводни услуги		150
Амортизационни отчисления		550
Други разходи		500
		Общо: 14 850

Таблица 2. Експлоатационни разходи

Месечните разходи са 14 850 лв., те позволяват поддържане на активна дейност с ограничен, но функционален екип. Основните пера включват заплати, наем и материали, като е осигурен и резерв за неочаквани нужди. За постигане на устойчивост е необходим стабилен месечен приход или допълнителна подкрепа през първите месеци.

Прогнози за печалби и разходи

	За един месец	Първо тримесечие
Приходи от продажби	18 750	56 250
Разходи от дейността	14 850	44 550
Брутна печалба	3 900	11 700
Нетна печалба	3 510	10 530

Таблица 3. Приходи и разходи от дейността

Прогнозата показва, че при средни месечни приходи от 18 750 лв. и разходи около 14 850 лв., марката „Revive“ може да реализира месечна печалба от 3 510 лв. Това позволява покриване на началната инвестиция в рамките на две години и осигурява добра основа за устойчив растеж. С правилна маркетингова стратегия и увеличаване на продажбите, печалбата има потенциал да нарасне още в първата година.

Проблеми, които марката решава

Модната марка „Revive“ е създадена като отговор на няколко сериозни социални и екологични проблема. От една страна, тя се стреми да намали социалната изолация и безработицата сред уязвими групи. От друга страна, марката се противопоставя на негативните ефекти от бързата мода, като преработва и използва повторно изхвърлени или неизползвани текстилни материали, намалявайки по този начин обема на отпадъците

и въглеродния отпечатък. Допълнително предизвикателство, което „Revive“ адресира, е недоверието към продукти от втора употреба, като демонстрира, че устойчивото може да бъде едновременно модерно, качествено и значимо. Марката също така отговаря на липсата на информираност относно етичната мода, като развива образователни инициативи и ангажира потребителите чрез работилници и събития.

Източници:

ATR.bg. (n.d.). Процес. Взето от https://atr.bg/proces/
M-Texx. (n.d.). Official website. Взето от https://m-texx.com/

АКВАПОНИКА С ШАРАНИ - ЕКОЛОГИЧНО РЕШЕНИЕ ЗА РИБОВЪДСТВО И НАПОЯВАНЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИ КУЛТУРИ

Калояна Андреева, Жасмина Желева, Златина Георгиева,
Търговска гимназия „Княз Симеон Търновски“, Стара Загора

AQUAPONICS WITH CARP - AN ECOLOGICAL SOLUTION FOR FISH FARMING AND IRRIGATION OF AGRICULTURAL CROPS

Kaloyana Andreeva, Jasmina Zheleva, Zlatina Georgieva,
Commercial High School „Knyaz Simeon Tarnovsk“, Stara Zagora

Резюме: Предлаганият бизнес проект се фокусира върху изграждането на иновативна аквапонна ферма в Стара Загора, която комбинира отглеждането на шарани и земеделски култури в устойчива и екологична система. Идеята цели да отговори на нуждата от ефективни решения за ограничени водни ресурси и нарастващо търсене на био храни, като използва затворен цикъл, в който рибите и растенията съжителстват в симбиоза.

Проектът се отличава с икономическа жизнеспособност, подкрепен от стабилен пазарен интерес към органични продукти, благоприятна регионална среда и възможности за разширяване. Производството ще включва прясна риба и зеленчуци без пестициди, а допълнителните услуги – като образователни демонстрации и абонаментни пакети – засилват пазарната му стойност.

Abstract: *The proposed business project focuses on the construction of an innovative aquaponics farm in Stara Zagora, which combines carp farming and crop cultivation in a sustainable and environmentally friendly system. The idea aims to address the need for effective solutions for limited water resources and growing demand for organic food by using a closed cycle in which fish and plants coexist in symbiosis.*

The project is economically viable, supported by stable market interest in organic products, a favorable regional environment, and opportunities for expansion. Production will include fresh fish and pesticide-free vegetables, while additional services–such as educational demonstrations and subscription packages–enhance its market value.

Ключови думи: аквапоника, устойчиво земеделие, био продукция, затворена екосистема

Keywords*: aquaponics, sustainable agriculture, organic production, closed ecosystem*

Кратко описание на бизнес идеята

Целта на бизнес проекта е създаването на иновативна система за аквапоника с цел отглеждане на шарани и земеделски култури във взаимодействаща и устойчива среда. Проектът ще се реализира на територията на гр. Стара Загора, България и предлага екологично решение, съчетаващо рибовъдство и устойчиво земеделие чрез затворен воден цикъл. Отпадните води от рибите ще се използват за напояване и торене на растенията, които от своя страна ще филтрират водата и ще я връщат обратно в системата.

Проектът е насочен към земеделски производители, рибовъди и крайни потребители, търсещи органични и природосъобразни продукти. Краткосрочната цел е създаване на функционираща аквапонична ферма в района на Стара Загора, с устойчив пазар за произведената риба и земеделските култури. В дългосрочен план се предвижда разширяване на капа-

цитета, Развитие на нови на нови технологии и предлагане на екологични продукти в различни региони на страната.

Финансовите изчисления на бизнес плана са направени за период от една година след стартирането на дейността. Необходимата начална инвестиция е приблизително около 200 000 лв., които ще бъдат осигурени чрез собствените средства на съдружниците, частни инвеститори, банкови кредити и Европейски фондове.

Пазарни проучвания

Община Стара Загора се утвърждава като водещ регион в България в прилагането на иновативни и устойчиви практики в земеделието. През 2022 г. Тракийският университет, съвместно с частния инвеститор „Аква Фийлд“ ООД, откри първия в Източна Европа Център за аквапоника. Съоръжението е разположено на площ от 4 000 кв.м и служи като доказателство за приложимостта и рентабилността на аквапоничната технология в реални пазарни условия. Годишната му продукция достига до 120 000 зеленолистни растения и около 3 тона риба, произведени чрез устойчив, целогодишен производствен цикъл.

В национален мащаб се наблюдава стабилна тенденция към нарастващ интерес към екологично чисти и органични продукти. Все повече потребители търсят храни, произведени без използване на химически торове и пестициди, с ясен произход и устойчив производствен процес. Аквапониката напълно отговаря на тези очаквания, като съчетава отглеждането на риба и растения в обща система с минимален екологичен отпечатък.

Технологията на аквапониката представлява затворена екосистема, в която рибите и растенията съществуват във взаимноизгодна връзка. Отпадните вещества, отделяни от рибите, се разграждат от полезни бактерии до форми, които служат като естествен тор за растенията. Те от своя страна филтрират и пречистват водата, която отново се връща в рибните басейни. Този затворен воден цикъл спестява до 90% от необхо-

димата вода в сравнение с традиционните земеделски методи и елиминира нуждата от външни торове и химикали.

Целевата аудитория на подобен бизнес включва няколко основни групи: земеделски производители и рибовъди, търсещи устойчиви и ефективни методи за отглеждане; крайни потребители, ориентирани към здравословно хранене и органични продукти; както и търговски обекти и ресторанти, предлагащи висококачествени екологични храни. Данните показват, че интересът към устойчиви храни е трайна тенденция, особено в региони като Стара Загора, където има подходящи климатични, пазарни и инфраструктурни условия за развитие на подобни дейности.

Съчетанието от модерна технологична база, подкрепа от образователни институции и активна роля на местните власти превръщат Стара Загора в отлична среда за стартиране и развитие на бизнес, базиран на аквапоника. Това прави проекта не само екологично отговорен, но и икономически жизнеспособен в дългосрочен план.

Възникване на бизнес идеята

Аквапониката като система е възникнала в отговор на необходимостта от устойчиво земеделие и рибовъдство, които да щадят природните ресурси и същевременно да осигуряват качествена храна. В условията на глобални климатични промени, изчерпване на почвите и замърсяване на водите, тази технология се налага като ефективна и икономически изгодна алтернатива.

Нашата бизнес идея възникна от наблюдението, че в България:

- водата е ограничен ресурс в много региони;
- рибовъдството все още е силно зависимо от открити водоеми и неблагоприятни климатични условия;
- пазарът на прясна риба и безпестицидни зеленчуци е в подем;

- има нарастващо търсене на био продукти от хора със здравословен начин на живот;
- липсват реално функциониращи малки затворени аквапонни системи, които да обслужват местния пазар или да работят с минимални отпадъци.

Именно това ни насочи към създаването на аквапонна система с шаран – традиционно позната и търсена риба в България, подходяща за отглеждане в контролирана водна среда. Комбинирана с култури като маруля, домати, спанак и билки, тя създава завършен модел, при който всеки компонент подкрепя останалите.

Допълнителен мотив е фактът, че тази система може да се развива поетапно, модулно – с възможност за разширяване в бъдеще и достъп до европейски програми по линия на „Зеления преход“, ПРСР или иновации в земеделието.

Описание на услугите и продукцията

Аквапонната ферма ще предлага две основни категории продукти, както и няколко допълнителни услуги:

Рибна продукция – Шарани

- Отглеждани в затворена система без антибиотици;
- Хранене с висококачествена сертифицирана храна;
- Прясна риба, налична целогодишно;
- Възможност за доставка на жив шаран в подходящи съдове;
- Продажба на едро за ресторанти и магазини;
- Разфасовка и вакуумирано филе (на по-късен етап от проекта).

Зеленчукова продукция

- Листни култури: маруля, рукола, спанак – отглеждани без почва, само чрез хранителни вещества от рибния цикъл;
- Домати и чери домати – с минимална употреба на ресурси;
- Билки: босилек, кориандър, мента – ароматни, с висока стойност;
- Ягоди (при модулно разширение с вертикални легла);
- Всички култури отговарят на био стандарти – без пестициди и хербициди.

Допълнителни услуги

- Продажба на свежи продуктови кошници („риба + зеленчук“);
- Сезонни абонаменти за местни клиенти (напр. седмичен пакет храна);
- Участие в фермерски пазари и изложби;
- Демонстрации и обучения по аквапоника (за училища, еко клубове и млади фермери);
- Бъдещ проект: продажба на „мини аквапонни системи за дома“.

Ценоразпис

Услуга / Продукт	Единична цена (лв.)
Жив шаран (на дребно)	12 – 15 лв./кг
Шаран – филе, вакуумиран (на по-късен етап)	18 – 22 лв./кг
Маруля, рукола, спанак	1.50 – 2 лв./бр.
Домати, чери домати	4 – 5 лв./кг
Билки (босилек, кориандър, мента)	0.80 – 1.50 лв./връзка
Ягоди (в сезон)	5 – 6 лв./кг
Комбинирана кошница „Риба + Зеленчуци“	15 – 25 лв./бр.
Образователна демонстрация за ученици/фермери	50 – 100 лв./група
Абонамент „Седмичен пакет“ (риба + зеленчуци)	80 – 120 лв./месец
Мини аквапонна система (за дома, етап 3)	250 – 400 лв./бр.

Таблица 1. Ценоразпис на продукти и услуги

Кратки финансови разчети

За стартиране на дейността са необходими следните ДМА и материали и консумативи.

Активи и оборудване	**Сума (лв.)**
Оранжерия (покрита конструкция)	25 000
Резервоари за шарани	7 000
Помпи, филтри, тръби, UV лампи	10 000
Автоматична система за рециркулация	6 000
Соларна система	12 000
Работна станция за обработка на риба	3 500
Охладител + вакуумираща машина (етап 2)	3 000
Камери и сензори	2 000
Софтуер и компютър	2 000
Общо	**70 500**

Таблица 2. Необходими активи и оборудване

Консумативи и материали	**Сума (лв.)**
Стартерен зарибител (шаран)	4 000
Сертифицирана храна за риба	3 000
Семена за култури	1 500
Разсадници и субстрати	1 200
Биофилтърна медия и материали	1 000
Опаковки, кошници, етикети	500
Дезинфектанти, санитарни средства	500
Общо	**11 700**

Таблица 3. Краткотрайни активи и консумативи

Трудови ресурси

Екипът ще се състои от управител, агроном / техник по растения и работник по поддръжка, наети по трудов договор.

Длъжност	Брой лица	Брутна РЗ в лв.	Осигуровки (18,92%)	Общо разходи в лв.
Управител	1	3 000	567.60	3 567.60
Агроном / техник по растения	1	2 500	473	2 973
Работник по поддръжка	1	2 000	378.40	2 378.40
Общо за месец	**3**	**7 500**	**1 419**	**8 919**
Общо за година	**3**	**90 000**	**17 028**	**107 028**

Таблица 4. Работен екип и заплати

Разходи	Сума (лв.)
Учредяване на фирмата (регистрация в Търговския регистър)	200
Изграждане на аквапонна система (басейни, легла, тръби, филтри, сензори)	120 000
Закупуване на риби, растения, субстрати и стартов фураж	15 000
Постройка / адаптация на стопанска сграда и помещения	35 000
Система за соларно захранване (частично)	15 000
Маркетинг, реклама и разработка на уеб сайт преди старта	1 500
Начални разходи за административно и офис оборудване	1 300
Застраховка на съоръжения и техника (годишна)	1 000
Общо	**189 000**

Таблица 5. Прогнозни инвестиционни разходи при стартиране на бизнеса

Първоначално е необходимо да се регистрира фирма в Търговския регистър. След това следва да бъдат закупени основните дълготрайни материални активи, необходими за реали-

зиране на дейността – изграждане на аквапонната система (включваща рибни басейни, отглеждащи легла, филтриращи и циркулационни модули, системи за управление и контрол), изграждане или адаптация на стопанска сграда за отглеждане и съхранение, както и закупуване на риби, разсади, сертифицирана храна и консумативи.

Предвидено е инсталиране на соларна система с цел оптимизация на разходите за електроенергия. За популяризиране на дейността и привличане на клиенти са заложени 1 500 лв. за рекламна кампания в интернет, социалните мрежи и местните медии. Застраховка на съоръженията и техниката също е предвидена, на стойност 1 000 лв.

Необходимият стартов капитал за реализиране на проекта е в размер на 189 000 лв., които ще бъдат осигурени чрез лични средства, банково финансиране и/или програми от Европейския съюз.

Продукт / услуга	**Количество месечно**	**Единична цена (лв.)**	**Приход месечно (лв.)**
Продажба на шаран (жива риба, кг)	1 000	5.00	5 000
Продажба на вакуумирано филе (на по-късен етап)	200	15	3 000
Продажба на зеленчуци и билки (кг)	500	6	3 000
Продажба на продуктови кошници („риба + зеленчук“)	100	30	3 000
Абонаментни пакети (сезонни)	50	40	2 000
Демонстрации и обучения по аквапоника	4	150	600
Общо приходи месечно		**16 600**	
Общо приходи годишно		**199 200**	

Таблица 7. Прогнозни приходи

Показатели	**Сума (лв.)**
Годишни приходи	199 200
Годишни разходи (Таблица 6)	119 280
Брутна печалба	79 920
Корпоративен данък (10%)	7 992
Нетна печалба	71 928
Начална инвестиция	189 000
Норма на възвръщаемост (%)	71 928 / 189 000 × 100 = 38%

Таблица 8. Прогнозна годишна печалба

Период на възвръщаемост

Очаква се пълна възвръщаемост на направените инвестиции в рамките на около 2-3 години.

Кратка оценка на рисковете

- Високи начални разходи – необходима е прецизна финансова дисциплина.
- Зависимост от електричество – при липса на ток системата може да се срине.
- Необходимост от специализирани знания – управление на биологичен баланс.
- Регулаторни изисквания – свързани с риба, био продукция и санитарен контрол.
- Пазарна конкуренция – нестабилност на цените при вносна продукция.

Проблеми, които могат да се решат чрез аквапониката

- Загуба на почвено качество и суша – аквапониката не изисква почва и използва до 90% по-малко вода.

- Прекомерна употреба на химикали в земеделието – не се използват торове и пестициди.
- Загуби в рибовъдството поради климатични промени – затворената система контролира температурата и условията.
- Недостиг на качествена прясна храна в малки населени места – ферма на място осигурява локално производство.
- Безработица в селските райони – създава се устойчива заетост и възможности за обучение.

Ползи от реализирането на проекта

- Двойна продукция – риба и растения от една система.
- Целогодишно производство – при контролирана среда
- Минимални отпадъци – затворен екологичен цикъл.
- Висока пазарна стойност – био сертифицирани продукти.
- Възможност за разширяване и устойчив бизнес – лесно мащабиране и достъп до субсидии.

Източници:

Agri.bg. (n.d.). Родна ферма отглежда риба и зеленчуци по метода на аквапоника. Взето от https://agri.bg/agrosaveti/zemedelie/rodna-ferma-otglezhda-riba-i-zelenchutsi-po-metoda-na-akvaponika

Agri.bg. (n.d.). Що е то аквапоника. Взето от https://agri.bg/novini/sho-e-to-akvaponika

BGAquaponics. (n.d.). Аквапоникс. Взето от https://www.bgaquaponics.bg/aquaponics

BNT. (n.d.). Що е то аквапоника и как действа принципът „две в едно“ в оранжерийното производство. Взето от https://bnt.bg/bg/a/shto-e-to-akvaponika-i-kak-dejstva-printsipat-dve-v-edno-v-oranzherijnoto-proizvodstvo

Zagora News. (2022, март 16). Откриват център за аквапоника в Търговище. Взето от https://zagoranews.bg/2022/03/16/%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8A%D1%80-%D0%B7%D0%B0-%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D1%82%D1%80/

ХОТЕЛ ЗА ДОМАШНИ ЛЮБИМЦИ „ПУХКАВ ЛУКС“

Анелия Георгиева, Жулиета Тодорова, Стилияна Анастасова,
Финансово-стопанска гимназия „Атанас Буров“, Хасково

PET HOTEL „FLUFFY LUXE“

Aneliya Georgieva, Julieta Todorova, Stiliyana Anastasova
Financial and Economic High School „Atanas Burov“, Haskovo

Резюме: „Пухкав Лукс“ е хотел за домашни любимци, разположен в близост до парк Кенана, създаден с мисията да осигури висококачествена грижа и уют по време на отсъствие на стопаните в съответствие с идеята за опазване на земните ресурсите и с вложен екологичен подход при осъществяване на стопанската дейност Хотелът предлага индивидуални стаи с видеонаблюдение, климатизация, СПА, медицински услуги и мобилен екип. На сградата ще бъдат монтирани слънчеви панели за осигуряване на електричество и топла вода, като водоизточника ще бъде локален в недвижим имот на сградата.

Силният маркетингов план включва създаване на бранд идентичност, партньорства и локални инициативи за изграждане на доверие и лоялност. „Пухкав Лукс“ цели да се утвърди като водещ избор за грижовни стопани в Хасково, обединявайки професионализъм, иновация и обич към животните.

Abstract: *“Fluffy Luxury” is a hotel for pets located near Kenana Park, created with the mission to provide high-quality care and comfort during the absence of owners in accordance with the idea of preserving the Earth’s resources and with an ecological approach to business operations. The hotel offers individual rooms with video surveillance, air conditioning, a spa, medical services, and a mobile team. Solar panels will be installed on the building to*

provide electricity and hot water, with the water source being local to the building's property.

The strong marketing plan includes creating brand identity, partnerships, and local initiatives to build trust and loyalty. "Fluffy Luxury" aims to establish itself as the leading choice for caring owners in Haskovo, combining professionalism, innovation, and love for animals.

Ключови думи: домашни любимци, грижа, уют, хотел, иновация

Keywords*: pets, care, comfort, hotel, innovation*

Описание на бизнес идеята

„Пухкав Лукс" е хотел за домашни любимци, създаден с идеята да предложи изключително висок стандарт в грижата за животни по време на отсъствие на техните стопани. Идеята ни възниква от нуждата на всеки собственик на домашен любимец от сигурност, спокойствие и професионализъм, когато се налага да остави животното си за кратък или по-дълъг период. Хотелът ще предлага както стандартно настаняване, така и луксозни пакети, включващи индивидуални грижи, терапии и наблюдение в реално време. Обстановката ще бъде уютна, с интериор, вдъхновен от домашната среда, за да се намали стресът при животните. Стаите ще бъдат оборудвани с климатизация, видеонаблюдение, меки легла и индивидуални играчки. Животните ще бъдат разпределени според размер, темперамент и здравословни нужди, като ще се осигурява и персонален подход към всяко едно. Идеята включва още клинична грижа, занимания, тренировки, груминг и психо-емоционална подкрепа. Разположен в близост до парк Кенана, хотелът ще разполага с външни и вътрешни зони за игра, разходка и социализация. Предвиждаме и мобилен екип за обслужване на животни, които не могат да бъдат доведени на място. Основната цел на „Пухкав Лукс" е да предложи цялостно решение за собствениците, съчетавайки комфорт, безопасност и иновативен подход в отглеждането и грижата за животните.

Анализ на пазара

Целевите клиенти на „Пухкав Лукс“ са собственици на домашни любимци от Хасково и околността, предимно хора на възраст 25–55 години с динамичен начин на живот, които търсят сигурна, удобна и професионална грижа за своите животни. Особено внимание ще се отделя на пътуващи, възрастни хора и собственици на чувствителни или специални породи, чрез индивидуализирани услуги и мобилни решения. Комуникацията ще се води активно през социални мрежи, сайт и директни канали, с фокус върху доверие, прозрачност и висока удовлетвореност.

Маркетингов план

Цел: Изграждане на силен пазарен имидж, привличане на клиенти и насърчаване на лоялност чрез онлайн и офлайн стратегии, съобразени с нуждите на местната аудитория.

- Бранд идентичност: Разработване на лого, слоган и уютна визия; модерен сайт с онлайн резервации; активно присъствие в социалните мрежи (FB, Instagram, TikTok) с визуално и ангажиращо съдържание.

- Партньорства: Сътрудничество с ветеринарни клиники, зоомагазини и туристически обекти за кръстосана промоция и отстъпки.

- Промоции: 20% отстъпка при първо посещение; абонаментни планове; сезонни оферти; бонуси при препоръка на нов клиент.

- Локална ангажираност: Благотворителни инициативи, събития с безплатни услуги и образователни уъркшопи за деца.

- Дългосрочна стратегия: Постоянна, доверена комуникация; организиране на събития и работа с инфлуенсъри; създаване на преживяване, което превръща клиентите в посланици на марката.

Конкуренция

В град Хасково и околностите предлагането на хотелски услуги за домашни любимци все още е ограничено, което създава възможност за навлизане на иновативен пазарен механизъм.

Заемане на тази пазарна ниша

Изграждане на качествен бизнес модел в град Хасково. Въпреки наличието на ветеринарни кабинети, груминг салони и магазини за животни, нашите специализирани услуги за временно настаняване, дневна грижа, подвижният ни екип и цялостен хотелски комфорт за любимци ще намерят място и с това ще успеем да се откроим на пазара.

Анализ на силните и слаби страни

Силни страни (Strengths)	Слаби страни (Weaknesses)
• Уникална нишова концепция, фокусирана върху домашни любимци • Разнообразие от допълнителни услуги (груминг, СПА, игри) • Обучен персонал с опит с животни • Локация до парк Кенана – идеална за разходки • Модерен и активен маркетинг подход (социални мрежи, партньорства)	• Нов бизнес с нужда от изграждане на доверие • Високи първоначални инвестиции • Сезонни колебания в търсенето • Изискване за постоянна поддръжка на високо качество

Възможности (Opportunities):	Заплахи (Threats):
• Растящ интерес към грижата за домашни любимци • Партньорства с клиники, магазини и туристически обекти • Потенциал за разширение и мобилни услуги • Програми за лоялност и абонаменти	• Икономически нестабилности, които намаляват разходите за услуги • Потенциална поява на нови конкуренти • Законодателни промени, повишаващи разходите • Скептицизъм към нуждата от хотел за домашни любимци

Таблица 1. SWOT анализ

Организационен план

Общият брой служители в начален етап ще бъде 9–10 души, като част от тях ще бъдат на почасов или граждански договор, за да се оптимизират разходите. Това е достатъчно, за да се поддържа отлично обслужване при 20 пълноценни стаи и допълнителни услуги (груминг, грижи, хигиена). Длъжностното разписание включва следните работни позиции:

Позиция	Брой служители	Бележка
Управител/ Администратор	1	Основна фигура в организацията, която отговаря за всички административни, финансови и оперативни дейности
Рецепционист/ помощник	1	На смени със 7/7 график или почасово
Ветеринарен лекар (почасово)	1 (почасово)	Отговаря за медицинската част от услугите – профилактични прегледи, лечение, ваксинации.
Ветеринарен асистент	1	Постоянно на място
Специалисти по грижи за животни	3–4	Зависи от натовареността (сутрин и вечер задължително)

Грумър (почасово / по заявка)	1	Отговаря за чистотата, поддръжката и уюта на животните.
Мобилен екип (един шофьор/ грумър)	1	Само ако има търсене за домашни посещения
Обща поддръжка и хигиена	1	За почистване на стаи, помещения и оборудване

Таблица. 2 Длъжности и задължения

Всяка длъжност има ясно разписани права, задължения и отговорности в съответствие с изготвената длъжностна характеристика.

Длъжност	**Брой**	**Средна заплата (лв.)**	**Общо месечно (лв.)**
Управител / рецепция	1	1 600	1 600
Помощник рецепционист	1	1 000	1 000
Ветеринарен лекар (почасово)	1	600	600
Ветеринарен асистент	1	1 200	1 200
Гледачи на животни	4	1 100	4 400
Грумър (на процент)	1	~400 (при нужда)	400
Поддръжка и хигиена	1	1 000	1 000
Шофьор / мобилен екип	1	1 000	1 000
Общо: 11 200 лв.			

Таблица 3. Длъжности и заплащане

Финансов план

Разходи	Сума (лв.)
Заплати на персонала (6 души)	11 000
Храна за животни	3 500
Комунални услуги (електрическа енергия, вода, интернет)	1 000
Разходи за поддръжка и ремонти	1 000
Маркетинг и реклама	1 500
Медицински консумативи и ветеринарни грижи	2 000
Други разходи (непредвидени)	1 700
Разходи по анюитетни вноски, при лихва 4.2% и срок 10 години	434, 34
Общо разходи: 22 134	

Таблица 4. Разходи

За стартиране на проекта „Пухкав Лукс“ ще са нужни 162 500 лв., които ще покрият покупка на сграда, ремонт, оборудване, маркетинг и консумативи. Средствата за проекта ще бъдат осигурени от собствени средства на съдружниците в размер на 120 000 лв. (основен капитал). Предвиждаме закупуване на сграда за която ще са необходими още 42 500 лв. които ще осигурим чрез ползването на ипотечен кредит (привлечен капитал).

Осигуреният капитал ще бъде вложен за адаптиране на помещенията за домашните любимци – със специализирани стаи, игрални площи, груминг и ветеринарни зони, както и оборудване (легла, видеонаблюдение, инструменти и др.).

Ще се инвестира и в маркетинг – дигитални кампании, местна реклама и събития. След старта, месечните разходи ще бъдат около 22 134 лв., включващи заплати, комунални услуги, храна, поддръжка, реклама и медицински консумативи. Очаква се амортизация на инвестицията в рамките на две години,

с растеж в печалбата благодарение на разширяваща се клиентска база.

Очаквани приходи:

Прогнозни цени за нощувки на кучета:

- Малко куче: 30 лв.
- Средно куче: 40 лв.
- Голямо куче: 50 лв.

Средна заетост на хотела: 70% (14 от 20 стаи)

Общ месечен приход от предоставените услуги на хотела: 31 700 лв.

Сезонност:

- Лято: до 80% заетост
- Зима: около 60% заетост

Прогнозен среден годишен приход: 260 400 лв.

Годишни разходи: 308 400 лв.

Годишна загуба (1-ва година): 48 000 лв.

Финансов план на хотел "Пухкав лукс"

№	Показатели	Сума (лв.)
1	Прогнозни разходи	22 134
2	Прогнозни приходи	31 700
3	Печалба	9 566

Таблица 5. Финансов план

Възвращаемост на инвестицията (ROI)

Очаква се реализиране на печалба още първата година поради заемането на пазарната ниша и наличието на достатъчен собствен капитал от съдружниците на фирмата инвестирала в хотел „Пухкав лукс“.

Предлагани продукти и услуги

„Пухкав Лукс“ предлага цялостна грижа за домашни любимци чрез услуги като настаняване в индивидуални стаи, груминг, ветеринарни грижи, забавления и мобилен екип. Предлагат се стандартни и луксозни пакети с персонализиран подход, както и допълнителни услуги като тренировки, терапии и фотосесии. Хотелът залага на уют, сигурност и устойчиви практики, за да осигури максимален комфорт за животните и спокойствие за техните стопани.

План за въздействие - Иновативна идея за региона

„Пухкав Лукс“ въвежда уникални за региона иновации като 24/7 видеонаблюдение с мобилен достъп, индивидуални терапевтични планове и мобилни услуги по домовете. Избрали сме най-подходящото място в града, хотел ще бъде заобиколен от природа, спокойствие и чист въздух, а именно ще се намира във вилната зона на парк Кенана на улица “Габър”. Хотелът ще работи с ветеринари и зоо-терапевти за създаване на емоционално интелигентна среда, а чрез интерактивна платформа и устойчиви практики ще свързва клиентите с грижата за любимците им в реално време. Освен това ще изпълнява социална роля чрез образователни уъркшопи и кампании за осиновяване.

Изводи и заключение

Бизнес идеята за изграждане на хотел „Пухкав Лукс“ е иновативна, навременна и добре структурирана, с ясен фокус върху качествена грижа за домашни любимци в Хасковския регион. Хотелът отговаря на нарастващото търсене на професио-

нални услуги за животни, предлагайки богато портфолио – от настаняване до специализирана медицинска и емоционална подкрепа.

Маркетинговата стратегия е модерна и ефективна, с акцент върху изграждане на доверие, присъствие в социалните мрежи и местни партньорства. Организационният план е балансиран – предвижда оптимален екип и контрол на разходите, включително чрез почасова заетост. Финансово бизнесът започва с по-високи разходи и умерен риск през първата година, но има потенциал за стабилен растеж и положителна възвращаемост още във втората година.

Предимствата като мобилен екип, еко-подход, образователни инициативи и персонализирани пакети го отличават от конкуренцията и го позиционират не просто като услуга, а като комюнити и социален център за отговорни стопани.

„Пухкав Лукс“ има силен потенциал да се утвърди като лидер в грижата за домашни любимци в Хасково чрез съчетание от професионализъм, иновации и човешко отношение. Макар и първата година да предвижда отрицателен финансов резултат, заложените услуги, доброто планиране и силният маркетинг създават основа за устойчиво развитие. Ако бизнесът реализира прогнозираното увеличение на приходите и задържи клиентска лоялност, инвестицията ще се възвърне в рамките на две години. „Пухкав Лукс“ е не просто хотел – това е концепция за бъдещето и грижата за животни в градска среда.

Източници:

Вачков, С. (2011). Финанси. София: Мартилен.

Димитрова, В. (2020). Икономика, организация и управление на търговията. София: Мартилен.

Щерев, Н. (2016). Маркетинг. София: Мартилен.

ФИНАНСИРАНЕ И ИНВЕСТИЦИИ ЗА МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ

Александър Симеонов, СУ "Св. Паисий Хилендарски", Пловдив

FINANCING AND INVESTMENT FOR YOUTH ENTREPRENEURS

Aleksandar Simeonov,
Secondary School "St. Paisii Hilendarski", Plovdiv

Резюме: Финансирането е основен елемент за успеха на младите предприемачи. То включва собствени средства, банкови заеми, венчърен капитал, държавни програми и грантове. Всеки източник има своите предимства и рискове. Инвестициите в момента са насочени към технологии, имоти, злато, криптовалути и акции. Успешният предприемач избира подходяща стратегия според целите си. Финансовата грамотност и планиране са ключови за устойчив растеж и развитие. Добрата отчетност и управление на разходите водят до стабилна печалба.

Abstract: *Financing is a key element for the success of young entrepreneurs. It includes personal funds, bank loans, venture capital, government programs, and grants. Each source has its advantages and risks. Current investments are focused on technology, real estate, gold, cryptocurrencies, and stocks. A successful entrepreneur chooses the appropriate strategy based on their goals. Financial literacy and planning are essential for sustainable growth and development. Good accounting and cost management lead to stable profits.*

Ключови думи: финансиране, предприемачество, банкови заеми, венчър капитали, правителствени програми, инвестиции

Keywords: *financing, entrepreneurs, bank loans, venture capital, government programs, investment*

В днешно време младото поколение все по-често мечтае да стане богато възможно най-рано. Много от нас се възхищават на хората, които са постигнали успех в живота си – онези, които живеят така, както и ние бихме искали: свободни, уверени и без да се тревожат за парите, които изглежда правят "от нищото".

Но често не осъзнаваме, че зад техния успех стои не магия, а способността им да управляват разумно личните си финанси, да вземат стратегически решения и да развиват предприемаческо мислене. Те не просто имат идеи – те знаят как да ги подбират, финансират и превръщат в реалност.

В настоящия доклад темата е разгледана през призмата на личната перспектива на автора - бъдещ одитор. Анализът е фокусиран върху три основни компонента, изграждащи фундамента на всеки устойчив бизнес модел – финансиране, инвестиране и счетоводство. Тези елементи функционират в тясна взаимовръзка и играят ключова роля за ефективното управление на икономическите ресурси и реализирането на предприемачески инициативи.

Предприемачеството, в своята същност, представлява процес на трансформиране на идеи в икономическа стойност чрез стратегическо използване на наличните ресурси. Всеки иновативен проект изисква начален капитал, който да бъде алокиран целенасочено в разработването на продукти или услуги с пазарен потенциал. Именно тук възниква необходимостта от счетоводството – дисциплина, която макар често възприемана като техническа и строго регламентирана, изпълнява критична функция в процесите на финансова отчетност, планиране и контрол. Чрез своята методология счетоводството предоставя обективна информация за финансовото състояние на даден икономически субект, което го превръща в неизменна част от управлението на бизнес процесите и вземането на информирани решения.

В подкрепа на теоретичните постановки, ще бъде разгледана фирмата „Зелено Бъдеще“ ООД.

Обща информация за фирмата

Име: Зелено Бъдеще ООД

Сектор: Производство и продажба на еко продукти (био сапуни, натурална козметика)

Година на създаване: 2020

Брой служители: 12

Местоположение: гр. Пловдив

Показатели	**Стойности в (лв.)**
Приходи от продажби	480 000
Разходи за материали	180 000
Заплати и осигуровки	120 000
Разходи за реклама и маркетинг	30 000
Оперативна печалба	120 000
Данъци	12 000
Нетна печалба	108 000

Таблица 1. Данни за фирмата

Анализ на фирмата:

Печалба и рентабилност

Марж на печалбата: 22.5% (108 000 нетна печалба/ 480 000 приходи)

Отличен резултат за малка фирма, показва ефективно управление на разходите .

Управление на разходите

Основните разходи са свързани с материали и персонал, което е нормално за производствена фирма.

Разходите за реклама са сравнително ниски (само 6.25%), което може да бъде увеличено с цел по-голям растеж.

Ликвидност и стабилност

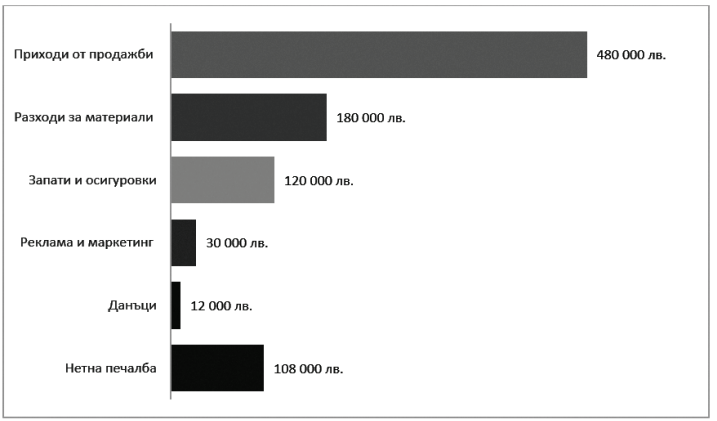
Фирмата разполага с добър кешфлоу – няма просрочени задължения.

Работи без външно финансиране, което я прави стабилна, но и малко по-бавна в разрастването.

За 2024 година фирмата „Зелено Бъдеще“ ООД поддържа стабилно финансово състояние, което отразява ефективността на нейното управленско ръководство и прилаганите стратегии за устойчиво развитие. Фирмата демонстрира финансова независимост, тъй като функционира без участието на външно финансиране. Този подход допринася за намаляване на финансовите рискове, но същевременно ограничава темповете на експанзия и пазарно разрастване.

Въпреки по-умереното развитие, „Зелено Бъдеще“ ООД представлява добър пример за малко, но финансово стабилно предприятие. От счетоводна гледна точка изпълнява в срок своите нормативни задължения, включително данъчното облагане, което свидетелства за добрата му финансова дисциплина и съответствие с приложимата нормативна уредба. Компанията реализира положителен финансов резултат и поддържа ефективност в оперативната си дейност.

Отчет за приходи и разходи



Фигура 1. Отчет за приходи и разходи 2024 г.

Диаграмата ясно визуализира основните финансови категории:

- Най-голям приход е от продажби,
- Основните разходи са за материали и персонал,
- Печалбата е стабилна.

Обобщение

Фирмата реализира добра нетна печалба при сравнително ниски разходи. Счетоводните показатели показват стабилно финансово състояние и ефективно управление на ресурси.

Инвестициите сега

В съвременната икономическа среда се наблюдава тенденция сред младите хора да възприемат инвестирането в криптовалути като бърз и лесен начин за постигане на финан-

сова печалба. Често срещаната логика следва модела: „Ще инвестирам малка сума, например 100 лева в биткойн, и след месец, няколко седмици или година ще продам, за да реализирам печалба.“ Този тип краткосрочно мислене крие сериозни рискове, особено в контекста на високата непостоянност, характерна за криптовалутните пазари.

От дългосрочна инвестиционна перспектива подобен подход често се оказва погрешен. Целта на инвестирането не следва да бъде краткотрайна печалба, а изграждането на устойчиво финансово бъдеще. Дългосрочните инвестиции в традиционни активи като акции, облигации или недвижимо имущество притежават значително по-висок потенциал за стабилен доход и капиталова възвръщаемост. Те се характеризират с по-ниско равнище на риск и възможност за реализиране на стратегически цели, свързани с личното и професионалното развитие на индивида.

Затова е важно младите инвеститори да изградят финансова култура, основана на информираност, търпение и стратегическо планиране, вместо да разчитат на краткосрочни и несигурни спекулации.

Инвестиции в България и по света

В настоящия момент инвестиционните предпочитания се различават значително в зависимост от региона и индивидуалните нагласи на инвеститорите.

Глобални тенденции

- Акции: Много инвеститори насочват средства към акции на компании с висока пазарна капитализация, особено в технологичния сектор. Например, компании като Palantir Technologies и NVIDIA отбелязват значителен ръст на стойността на акциите си.

● Облигации: Корпоративните облигации, особено тези от компании в Централна и Източна Европа, предлагат атрактивна доходност и привличат вниманието на инвеститорите.

Ситуация в България:

● Депозити: По-голямата част от българите предпочитат да държат спестяванията си в банкови депозити. Според данни, 73% от спестяванията са под формата на депозити, което е значително по-висок дял в сравнение със средното за Европейския съюз.

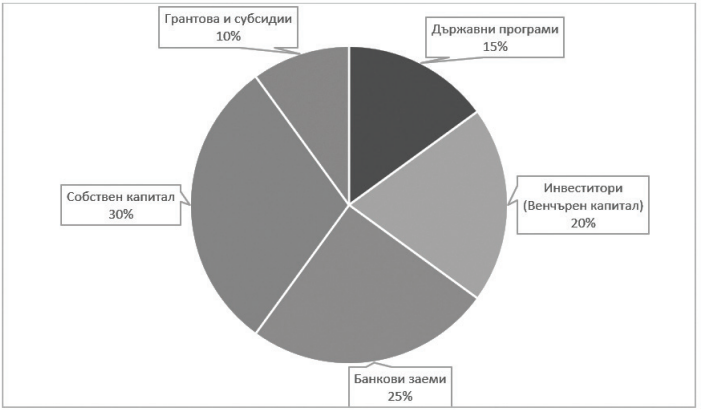
● Инвестиции на финансовите пазари: Само 5% от спестяванията на българите са инвестирани на финансовите пазари, което е далеч под средното за ЕС. Това показва по-ниска склонност към по-рискови инвестиции.

● Инвестиционни фондове: Въпреки ниския дял на инвестиции на финансовите пазари, има нарастващ интерес към инвестиционни фондове. Близо 10 млрд. лв. са вложени в такива фондове в страната.

Важно е да се подчертае, че инвестиционните решения следва да се вземат въз основа на ясно формулирани индивидуални финансови цели, степен на допустим риск и, при възможност, след консултация с квалифицирани финансови специалисти.

Анализът на наличната информация показва, че в настоящия момент българските инвеститори и икономически субекти демонстрират положителни тенденции в развитието си. Въпреки това, бъдещата икономическа и пазарна динамика остава неопределена, което подчертава значението на дългосрочното планиране, адаптивност и устойчиви стратегии в условия на несигурност.

Финансиране



Фигура. 2 Основни източници за финансиране на бизнеси

Финансиране означава предоставяне на парични средства, необходими за стартиране, развитие или разширяване на бизнес, проект или идея. Без финансиране, дори най-добрият бизнес план може да остане само на хартия.

Основни видове финансиране

- Собствен капитал (30%)

Това са лични средства на собственика или на основателите.

Предимство: няма нужда да връщаш пари.

Недостатък: рискът е изцяло твой.

- Банкови заеми (25%)

Традиционен начин за финансиране чрез кредит от банка.

Предимство: фиксирана сума и срок.

Недостатък: лихви, нужда от обезпечение.

- Инвеститори (венчърен капитал) (20%)

Пари от частни инвеститори, които искат дял от фирмата.

Предимство: голяма сума, често идва със съвети.

Недостатък: губиш част от контрола върху бизнеса.

- Държавни програми (15%)

Програми за подкрепа на млади предприемачи, зелени идеи и иновации.

Предимство: нисък или безлихвен заем, понякога безвъзмезден.

Недостатък: много документация и конкуренция.

- Грантове и субсидии (10%)

Финансиране, което не се връща – често от ЕС или НПО.

Предимство: не се дължи връщане.

Недостатък: строги условия и отчетност.

Обобщение

Всеки тип финансиране има своите плюсове и минуси. Успешният предприемач трябва да избере най-подходящата комбинация, спрямо нуждите на проекта, нивото на риск и етапа на развитие на бизнеса.

Заключение

В настоящия доклад бяха разгледани и анализирани основните понятия, свързани със счетоводството, инвестирането и финансирането – три взаимосвързани стълба на всеки устойчив бизнес модел. Целта беше да се изясни ролята и значението на всяка от тези дейности в процеса на ефективно управление на финансовите ресурси.

Счетоводството предоставя систематичен и структуриран поглед върху движението на паричните потоци, като служи за основа при вземането на информирани управленски решения. Инвестирането е насочено към прилагането на наличните средства с цел постигане на възвръщаемост и капиталов растеж. Финансирането, от своя страна, осигурява необходимите ресурси за стартиране и развитие на стопанска дейност.

Източници:

- Financer.bg. (2024). Най-добрите акции за инвестиции през 2024 година. Изтеглено от https://financer.bg/investicii/statii/nai-dobri-akcii/
- Karoll Capital. (2024). 3 инвестиционни идеи за доходност през 2024 г. Изтеглено от https://karollcapital.bg/blog/3-inv%D0%B5stitsionni-id%D0%B5i-za-dohodnost-pr%D0%B5z-2024-g
- Forbes България. (2024, 3 декември). Българите инвестират едва 5% от спестяванията си на финансови пазари. Изтеглено от https://forbesbulgaria.com/2024/12/03/balgarite-investirat-edva-5-ot-spestyavaniyata-si-na-finansovi-pazari/
- Investor.bg. (2024). Инвестиционни предпочитания на българите. Изтеглено от https://investor.bg
- bTV Новините. (н.д.). В какво инвестират парите си българите. Изтеглено от https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sabota-i-nedelia/v-kakvo-investirat-parite-si-balgarite.html

ЕКО ПУЛС - РИТЪМЪТ НА ПРИРОДАТА

Рафаела Генкова, Търговска гимназия, Бургас

ECO PULSE - THE RHYTHM OF NATURE

Rafaela Genkova, Commercial High School, Burgas

Резюме: „Еко Пулс“ е мащабна идея за устойчиво екоселище, което съчетава природосъобразен начин на живот с модерни удобства и грижа за околната среда. Концепцията залага на строителство с природни материали и използване на възобновяеми енергийни източници, като целта е да се намали вредното въздействие върху околната среда и да се насърчи хармонията между човека и природата. Селището е проектирано да бъде самостоятелно в енергийно отношение, с използване на слънчева енергия и събиране на дъждовна вода. Предвидено е да се намира в екологично чист район край Созопол, където ще се изгради комплекс с жилищни къщи, спортни и развлекателни зони, обучителен център и множество активности на открито.

Abstract: *“Eco Pulse” is a large-scale concept for a sustainable eco-village that combines an environmentally friendly lifestyle with modern amenities and care for the environment. The concept relies on construction with natural materials and the use of renewable energy sources, with the aim of reducing the harmful impact on the environment and promoting harmony between humans and nature. The village is designed to be energy self-sufficient, using solar energy and rainwater collection. It is planned to be located in an ecologically clean area near Sozopol, where a complex with residential houses, sports and entertainment areas, a training center, and many outdoor activities will be built.*

Ключови думи: екоселище, устойчиво развитие, енергийна самостоятелност, кръгова икономика, еко туризъм

Keywords: *eco-village, sustainable development, energy independence, circular economy, eco-tourism*

„Еко Пулс“ е концепция за изграждане на еко селище, свързана със стратегия за устойчиво развитие и опазване на околната среда. Изграждането на селища изцяло от естествени материали (дърво, вълна, камък, глина, възобновяеми източни), могат да бъдат адаптирани и приложени в различни георгафски региони по света, като всяко едно ще се слее с местната култура и бит. Целева група: организации, семейства, професионалисти и любители на природата. Инвестициите са оправдани, тъй като пазарните тенденции сочат засилен интерес към екологични и устойчиви проекти – гарант за дългосрочна стойност и възвръщаемост.

Целта е за изграждане на еко селище, изцяло с естествени материали, които значително намаляват въглеродния отпечатък на строителството и поддръжката. Залага се на енергийна самостоятелност чрез възобновяеми енергийни източници (слънчеви панели, дъждовна вода) и кръгова икономика.

Изграждането на еко селището се предвижда да бъде на чисто и проветриво място, близо до морето, сред природата, в местността „Буджака“, гр. Созопол. Предвижда се изграждане на еко къщи със слънчеви панели, спорти съоръжения, зона за развлечения, зони за хранене, център за обучение.

Какво представляват „Еко Пулс“ къщички?

Еко къщичките са изградени от екологично чисти материали – дърво (добито от устойчиво управлявани гори), камък и глина. Дървените греди и стени са третирани с екологични покрития, които осигуряват дълготрайност и защита от вредители. Изолацията е от естествени материали като овча вълна, глина, корк или целулоза. Тези материали осигуряват отлична термоизолация, поддържайки оптимална температура вътре през

цялата година. Покривът е покрит със слой от специално подбрана трева и растения, които не само изолират, но и поглъщат дъждовната вода, намалявайки оттока. Тревният покрив също така допринася за охлаждането през лятото и осигурява допълнителна звукоизолация.

В околността на къщите могат да бъдат инсталирани слънчеви панели, които осигуряват електричество за домакинството. Соларните системи за топла вода и отопление също могат да бъдат интегрирани. Използването на възобновяема енергия и ефективната изолация намаляват зависимостта от външни енергийни източници.

Къщичките „Еко Пулс“ не са просто място за настаняване, а е изживяване, което съчетава любовта към природата с модерните удобства. Идеята е да се предлага на гостите уникално, природосъобразно и енергийно ефективно преживяване.

Обучения: Провеждане на обучителни дейности, които ще са свързани с лица от различни държави, на тема: екология и иновации, създаване на иновативна бизнес идея, кръгова икономика.

Зони за забавления: Екологични пътеки, велоалеи и площадки; пикници; фотография на природата; наблюдене на звезди през нощта; йога и медитация на открито; еко бар и кафе с панорамна тераса, предлагащи вечери на открито с музика, дегустация на местни продукти; спортни турнири; групови тренировки; фитнес на открито; електически велосипеди; кулинарни работилници и събития; зона за арт и занятчийски работилници (събиране на местни материали за изработка на сувенири, арт изложби и участия в творчески курсове); кино вечери на открито; въжени съоръжения, които развиват координацията и физическата сила; дървени кули и мостове, насърчаващи въображението и приключенските игри; водни игри с естествени потоци и водопади за лятно охлаждане и експерименти.

Безопасност и достъпност: Площадките са проектирани да бъдат обезопасени, съобразени с всички стандарти за детска безопасност. Подовите настилки са от рециклирани гуми или коркови чипове, които омекотяват паданията. Проектираните съоръжения са достъпни за всички деца, включително тези с увреждания. Има специални съоръжения и пътеки, които позволяват на децата с различни нужди да играят и взаимодействат.

Еко пътеките представляват устойчиви и природосъобразни маршрути за разходка, туризъм и спорт на открито. Те са проектирани с минимално въздействие върху околната среда, като същевременно предоставят достъп до красиви природни зони и насърчават екологично съзнание сред посетителите. Пътеките са изградени от естествени или рециклирани материали, като дърво, камък, глина и рециклирани пластмаси, соларно нощното осветление. Маршрутите са внимателно проектирани, за да избегнат ерозията и увреждането на чувствителни екосистеми. По пътеките има удобства като пейки, маси за пикник, беседки и екологични тоалетни, които са изградени от устойчиви материали и се поддържат без използването на химикали, вредни за околната среда.

Кошове за рециклиране: Те ще бъдат една неотлъчна част от самият комплекса. Всеки един гост ще има възможността да се възползва от тях.

Водата като енергия: Превръщане на дъждовната вода в годна за употреба. Дъждовната вода се събира в резервоари и се използва за напояване и битови нужди. Водата от дома се пречиства чрез естествени системи за филтрация и се използва повторно. Поставянето на слънчеви панели ще подпомогне за събирането и преработването на слънчева енергия.

Идеята е интересна и иновативна в европейски и световен мащаб, защото е насочена към ключови и глобални предизвикателства – климатичните промени, нуждата от устойчиво строителство и нарастващото търсене на природосъобразен

начин на живот. Изграждането на едно по-зелено бъдеще за всички представлява утопия, в която хората живеят в хармония с природата. Всички аспекти на живота са организирани с грижа за околната среда, устойчивостта и баланса между човека и планетата. Еко светът съчетава напреднали технологии и древна мъдрост, за да създаде свят, където ресурсите се използват рационално, а въздействието върху природата е минимално. Затова аз реших да направя наш Еко свят, който да съчетава човека, морето и природата.

Целева група: Ученици в среден курс на обучение; семейства с деца, със средни и по-високи доходи, любители на природата, желаещи да избягат от шумния, забързан градски живот; организации за осъществяване на тиймбилдинги и обучителни семинари, с цел повишаване капацитета на работа.

Финансова част

Категория	Сума (лв.)
Първоначални инвестиции – собствен 20% и **привлечен капитал** 80%	4 500 000
Годишни разходи	430 000
Очаквани приходи за година	1 200 000
Възвръщаемост на капитала (години)	5-6

Таблица 1. Финансова част

Източници:

European Investment Bank. (n.d.). Investments in green projects and sustainable development. Взето от https://www.eib.org

Global Ecotourism Network. (n.d.). Forecasts and trends in ecotourism. Взето от https://www.ecotourism.org

World Green Building Council. (n.d.). Sustainable construction and green building certification. Взето от https://www.worldgbc.org

ФИНАНСИРАНЕ И ИНВЕСТИЦИИ ЗА МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ

Анастасия Николова, учител Търговска гимназия, Бургас

FINANCING AND INVESTMENTS FOR YOUNG ENTREPRENEURS

Anastasia Nikolova, teacher at the Commercial High School, Burgas

Резюме: Настоящият доклад разглежда важността на младежкото предприемачество за икономическия и социалния напредък, като се акцентира върху трудностите, с които младите хора се сблъскват при стартиране на собствен бизнес. Основното внимание е насочено към наличните финансови ресурси, чрез които те могат да реализират своите идеи. Представени са ключови форми на финансиране – от лични средства и банкови заеми, до краудфандинг, венчърни фондове и програми, финансирани от ЕС и държавата. Допълнително, докладът анализира подкрепящите структури като акселератори, инкубатори и обществени инициативи, които предлагат не само финансиране, но и обучение, менторство и достъп до професионални мрежи. Специално внимание се отделя на рисковия капитал като инструмент за подпомагане на иновативни и амбициозни бизнес идеи.

Abstract: *This report examines the importance of youth entrepreneurship for economic and social progress, focusing on the difficulties young people face when starting their own businesses. The main focus is on the financial resources available to them to realize their ideas. Key forms of financing are presented, ranging from personal funds and bank loans to crowdfunding, venture capital funds, and EU and state-funded programs. In addition, the re-*

port analyzes support structures such as accelerators, incubators, and public initiatives that offer not only financing but also training, mentoring, and access to professional networks. Special attention is paid to venture capital as a tool for supporting innovative and ambitious business ideas.

Ключови думи: младежко предприемачество, финансиране, инвестиции, развитие, икономика, собствен бизнес

Keywords: *youth entrepreneurship, financing, investment, development, economy, own business*

Младите предприемачи играят важна роля за развитието на икономиката и обществото, като създават нови работни места, иновации и социални инициативи. Въпреки това, много млади хора срещат трудности при започване на свой бизнес поради ограничен достъп до финансови ресурси и липса на опит в предприемаческата среда. Целта на настоящия доклад е да разгледа основните източници на финансиране и инвестиции за млади предприемачи, както и подкрепата, която могат да получат, за да стартират и развиват успешни и устойчиви бизнеси.

1. Основни източници на финансиране

За да започнат и развият своите предприемачески идеи, младите предприемачи могат да разчитат на различни източници на финансиране:

1.1. Собствени средства

Най-често срещаният начин за финансиране на стартиращи бизнеси е използването на собствени средства. Това включва лични спестявания, заеми от приятели и семейство, както и частни инвеститори. Макар и лесен за достъп, този тип финансиране може да бъде ограничен и рискован за предприемача.

1.2. Банкови заеми

Банковите заеми са традиционен източник на финансиране, но те изискват добро кредитно минало и предоставяне на обезпечение. Въпреки това, в България и други европейски страни има специализирани програми за млади предприемачи, които предлагат по-ниски лихвени проценти и по-гъвкави условия.

1.3. Бизнес ангели

Бизнес ангелите са частни инвеститори, които предоставят капитал в ранните етапи на бизнесите в замяна на дял от компанията. Те не само че осигуряват финансиране, но също така предлагат експертиза и мрежа от контакти, които могат да бъдат от съществено значение за растежа на бизнеса.

1.4. Венчърен капитал

Венчърният капитал е форма на финансиране, предоставяна от специализирани фондове, които инвестират в предприятия с висок потенциал за растеж, но и със значителен риск. В България и Европа има венчърни фондове, които се фокусират върху технологични иновации и стартипи в ранните етапи.

1.5. Краудфандинг

Краудфандингът е иновационен начин за набиране на средства, при който стартиращите предприятия събират малки суми пари от голям брой хора чрез онлайн платформи като Kickstarter, Indiegogo и други. Този начин на финансиране е подходящ за проекти с голям социален или иновационен потенциал.

1.6. Европейски и държавни програми

В България и Европейския съюз съществуват множество програми за подпомагане на млади предприемачи, които осигуряват безвъзмездна помощ или възможности за кредитиране на стартиращи фирми. Един от примерите за това е програмата Horizon 2020, която подкрепя иновациите и изследванията,

както и различни национални фондове, предлагащи финансиране за младежко предприемачество.

2. Инвестиции и подкрепа за стартиращи бизнеси

В допълнение към финансовото осигуряване, стартиращите предприемачи имат достъп до различни форми на подкрепа, които са ключови за успеха на техния бизнес. Това включва:

2.1. Акселератори и инкубатори

Акселераторите и инкубаторите предоставят цялостна подкрепа на новопостъпили предприемачи. Те осигуряват обучение, менторство и дори първоначално финансиране. Програмите на акселераторите обикновено траят от 3 до 6 месеца и включват интензивни семинари, работни срещи и инвестиционни възможности. Млади предприемачи могат да се възползват от мрежите, които тези програми предлагат, за да осигурят по-голяма видимост и достъп до потенциални инвеститори.

2.2. Фондове за рисков капитал

Рисковият капитал е подходящ за млади предприемачи, които са в ранен етап на развитие, но имат иновационни идеи с висок потенциал за растеж. Инвеститорите, които предоставят рисков капитал, обикновено искат дял от компанията и участват активно в стратегическите решения.

2.3. Обществени и частни програми

Младите предприемачи могат да се възползват и от обществено и частно финансиране, което предлага подкрепа за иновации в конкретни индустрии, като зелената икономика, технологии и социални предприемачески инициативи. Пример за това е програмата StartUp Bulgaria, която предлага финансова и консултантска помощ за новосъздадени компании.

3. Примери от България и света

3.1. Пример от България: Младежки предприемачески клуб към Търговската гимназия в Бургас

В Бургас, Търговската гимназия е домакин на Младежки предприемачески клуб, който предлага на учениците възможност да се включат в реални проекти и да развият бизнес идеи. Клубът организира инициативи, свързани с бизнес планове и участие в младежки стартъп състезания, като част от учениците са получили финансиране чрез Община Бургас и програмата Младежки инициативи. Те създават иновации в екологични продукти и занаятчийски изделия, които се продават в местни магазини и на онлайн платформи.

3.2. Пример от света: Y Combinator, САЩ

Y Combinator е един от най-успешните акселератори в света, който е помогнал на стотици стартиращи компании да се развият, като сред тях са някои от най-големите имена в технологиите, като Airbnb, Dropbox и Reddit. Програмата осигурява менторство, обучение и начален капитал за успешни идеи, които променят индустриите.

3.3. Пример: Eleven Ventures

В България, Eleven Ventures е венчърен фонд, който подкрепя иновационни стартиращи компании, като предоставя инвестиции в ранни етапи на развитие. Фондът е насочен към технологични и високорискови бизнеси, които имат потенциал да променят пазарите.

4. Процент на млади предприемачи, получили финансиране по възрастови групи

Възрастова група	% Успели да получат финансиране	Обяснение
18–25 години	25%	Младежите в тази възраст имат по-малък достъп до финансиране, поради липса на опит и мрежа от контакти.
26–35 години	40%	Тази група е с най-висок дял успешни кандидатури, като често има повече опит и стабилност в бизнес плановете си.
Над 35 години	35%	Предприемачите в тази възрастова група често имат утвърдени мрежи и опит, но може да срещат трудности с иновациите.

Таблица 1. Млади предприемачи, получили финансиране

5. Иновации, които ще бъдат предложени

Възможността за иновации е основен двигател на успеха на младите предприемачи. За да се осигури дългосрочен растеж и конкурентоспособност, важно е да се насърчават новаторски идеи в продуктите и услугите, които младите предприемачи предлагат. Сред иновациите, които бих предложила, са:

- Цифровизация и автоматизация на процеси: Младите предприемачи могат да интегрират нови технологични решения в съществуващите бизнеси или да създадат нови иновационни продукти, които използват изкуствен интелект, интернет на нещата (IoT) и анализ на големи данни.

- Екологични и устойчиви практики: Въпреки че бизнесите често се съсредоточават върху печалбата, младежките предприемачи могат да предложат нови решения в рамките

на устойчивото развитие, като например зелени технологии, екологични опаковки и намаляване на въглеродните емисии.

- Образование и консултации в областта на предприемачеството: Предлагането на образователни курсове и консултации, които да насърчат повече млади хора да предприемат и да използват успешни стратегии за стартиране на бизнеси.

6. Практическо приложение на доклада

Докладът има практическо приложение в подкрепа на младите предприемачи, които искат да стартират бизнес и да се възползват от наличните финанси и програми. Разглеждането на различни източници на финансиране и иновационни подходи ще даде насоки за предприемачите, за да могат да изготвят правилни стратегии за развитие. Докладът може да бъде използван от образователни институции за създаване на младежки инициативи и програми за обучение в предприемачество. Той също така може да бъде полезен за местни и национални власти, които предоставят финансови ресурси и програми за млади предприемачи.

7. Заключение

Възможностите за финансиране и инвестиции са ключови за успеха на младите предприемачи. Те трябва да имат достъп до подходящи финансови инструменти, менторска подкрепа и възможности за обучение, за да могат да реализират своите идеи и да създават устойчиви бизнеси. Важно е да се продължи подкрепата за предприемачески инициативи, като се насърчават иновациите и се осигурява подкрепа на млади хора, които могат да бъдат двигатели на икономическото развитие.

Източници:

McCauley, S., & Christiansen, D. (2019). *Financing Entrepreneurship*. World Bank Group.
European Commission. (2023). *Youth Entrepreneurship Support*.
Invest Europe (2022). *Venture Capital Report*.
StartUp Europe. (2023). *Youth Startups and Funding Trends*.

НАЦИОНАЛНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЛАДИТЕ ХОРА – ВЪЗМОЖНОСТИ И МЕЧТИ III
18-20 юни 2025 г., град Пловдив
СБОРНИК С ДОКЛАДИ

Издателство Агенция ОЗОН
2025

Издателство Агенция ОЗОН
ISSN 3033-0874 (мека подвързия)
ISSN 3033-0882 (pdf)

рецензенти:
доц. д-р Офелия Кънева
проф. д-р Спартак Керемидчиев
доц. д-р Юлиана Василева

дизайн: Надежда Иванова
редактор: Симона Маринова

Издателство Агенция ОЗОН
www.agency-ozon.com
София, 2025

„… Да, границите, дори и да са строго охранявани могат да се преодоляват, но отсъствието им е незаменимо за човешкото развитие и свобода. Същото се отнася и за правенето на бизнес… Ако искате да създавате нови революционизиращи пазара продукти, трябва да излезете извън рамката на традиционното мислене… изглежда, че преодоляването на мисловните граници е по-трудно от преминаването на физическите граници, но затова има методи и средства, които ако добре усвоите, ще можете да се справяте и с най-трудните проблеми, които ще се появят на пътя ви. Младежките научни конференции са едно добро начало и стръмен път (по Никос Казандзакис), който трябва да извървите докрай, за да имате успех.“

Проф. д-р Спартак Керемидчиев

„…Въпросите за справедливост, равенство и опазване на околната среда стават основен двигател на младежкото предприемачество, с което поставят младото поколение в ролята на коректив на пазарната динамика… като по този начин комбинират икономическа и социална стойност… Със своя потенциал да трансформира социално-икономическата инфраструктура на местно, национално и наднационално ниво, интегрирането на детската и младежката перспектива може реално да доведе до намаляване на бедността, повишаване на заетостта и производителността, не само чрез по-добре подготвен, а чрез по-адекватно мотивиран човешки капитал. Така постигнатият ефект върху националната и глобалната икономика може да бъде определен не само като дългосрочен, а и като устойчив. И, в противоположност, пренебрегването на подобен път може да доведе до трайни икономически загуби и социално напрежение.“

Доц. д-р Офелия Кънева

ISSN 3033-0874

9 773033 087003

Агенция ОЗОН
София 2025